

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 316.4.066

DOI 10.52452/18115942_2024_2_75

ПРОЦЕСС ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ УНИВЕРСИТЕТОМ И АБИТУРИЕНТАМИ В СИТУАЦИИ ВЫБОРА ВУЗА

© 2024 г.

Г.Л. Воронин, А.И. Рыхтик

Воронин Геннадий Леонидович, д.соц.н.; проф.; профессор кафедры общей социологии и социальной работы Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского; ведущий научный сотрудник Института социологии Российской академии наук
voroningl@mail@mail.ru

Рыхтик Анастасия Игоревна, заместитель руководителя центра профориентации и маркетинга в образовательной деятельности Управления довузовской подготовки и маркетинга образовательной деятельности
Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета
s.w.anastasia.95@gmail.com

*Статья поступила в редакцию 27.11.2023**Статья принята к публикации 26.04.2024*

С целью изучения процесса коммуникации между университетом и абитуриентами летом 2023 г. был проведен опрос абитуриентов нижегородских вузов. Проанализированы аспекты, влияющие на абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом. Рассмотрены вопросы самостоятельности участия абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом, влияния ближайшего окружения и внешних факторов (рекламы, брошюр, новостей с сайта вуза и социальных сетей). Определены предпочитаемые каналы коммуникации с вузом и лидеры мнений у абитуриентов.

Ключевые слова: коммуникация, абитуриенты, субъектность абитуриентов, профессиональное самоопределение, вуз.

Введение

Использование электронных ресурсов и цифровизация всех сфер жизни изменяют характер коммуникационных процессов и смещают акцент на интернет-коммуникацию. Указом Президента от 09.05.2017 была утверждена Стратегия развития информационного общества до 2030 г. [1], которая закрепила принцип свободы в выборе средств получения информации и право доступа к информации для всех граждан в интернет-ресурсах. Важность этих принципов подчеркивал М. Кастельс в своей концепции беспроводной коммуникации, наряду с принципом создания информации [2].

Стратегия развития информационного общества, безусловно, коснулась института высшего образования, начиная с процесса поступления абитуриентов в университет.

С 2020 г. для вузов стало обязательным предоставление возможности подачи документов абитуриентами через веб-ресурсы: электронную информационную систему университета и через Единый портал государственных услуг [3], подключилось информационное со-

провождение абитуриентов в сети Интернет, дублирование всей информации о поступлении и обучении на официальном сайте вуза и в социальных сетях. Вузы всё больше способствуют проведению встреч с будущими студентами в онлайн-режиме (Дни открытых дверей и предметные школы для абитуриентов в онлайн, заочные этапы олимпиад для школьников в режиме отправки результатов через веб-ресурсы или проведение таких этапов на веб-платформах). Всё, что касается абитуриентов, родителей и их коммуникации с вузом, как и сферы образования в целом, перестраивается «на рельсы» онлайн-платформ. Значимость и необходимость этого перехода подтверждается статистическими данными пользователей сети Интернет в России. Их количество в 2022 г. достигло 129.8 млн, что на 5.8 млн человек (4.7%) больше по сравнению с 2021 г. [4].

Процесс цифровизации усложняет и модернизирует коммуникацию вузов с абитуриентами: общение в Интернете происходит опосредованно и с некоторой долей анонимности. Есть целевые группы, которые заинтересованы в общении вуза и на которые эти сообщения

направлены (родители, школьники, выпускники среднего профессионального и высшего образования), но читатель сообщений вуза в Интернете может быть вполне случаен, и мы не можем сказать конкретно, кто сейчас просматривает сообщения вуза или кто скрывается за аватаром пользователя, задающего вопросы о поступлении. Немаловажным фактором является и то обстоятельство, что абитуриенты, как представители молодого поколения, лучше ориентируются в правилах общения в Интернете и приспособляются к новым формам коммуникации быстрее, чем сотрудники вуза, которые погружены в более однородно-стабильную и менее гибкую академическую среду общения [5]. Они максимально открыто и без затруднений пользуются новыми для вуза каналами коммуникации: сайтом университета с формами обратной связи для абитуриентов и студентов, группами «ВКонтакте» с возможностью задать личные вопросы вузу, телеграм-каналами и телеграм-чатами для отслеживания новостей вуза и участия в переписке с сотрудниками университета. Субъектами информационного поля для абитуриентов становятся блогеры и тиктокеры, за которыми следит абитуриент и мнение которых для него может быть важнее, чем мнение родственников или друзей.

Целью исследования является изучение процесса выстраивания коммуникации с вузом и определение факторов, влияющих на абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом. В ходе исследования авторами были рассмотрены каналы коммуникации с вузом и источники информации о вузе, которыми пользуются абитуриенты; был дан сравнительный анализ популярности источников информации о вузе в 2006–2023 гг. Исследователями был поставлен вопрос о выявлении взаимосвязи между степенью влияния информационных факторов и ближайшего социального окружения на построение коммуникации с вузом и выбор вуза абитуриентами. Перед авторами также стояли задачи определить степень самостоятельности абитуриентов при коммуникации с вузом; рассмотреть взаимосвязь между выбранным каналом коммуникации с вузом и местом локализации абитуриента; выявить различия в действиях абитуриента при разных типах коммуникации с вузом.

Методология исследования

С целью выявления факторов, влияющих на абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом, летом 2023 г. было проведено интернет-анкетирование поступающих в нижегородские вузы. Были опрошены абитуриенты классиче-

ского университета – Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского и узкоспециализированного вуза – Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Выборка составила 446 человек: ННГУ – 331 чел. и НГАСУ – 115 чел.

В анкете респондентам было предложено ответить на вопросы, которые касались опыта их коммуникации с вузом. Мы объединили эти вопросы по смысловому содержанию в следующие блоки:

- каналы коммуникации с вузом (непосредственные и опосредованные, первичные и вторичные каналы, постоянные и временные; каким каналам отдают предпочтение);
- что повлияло на выбор вуза;
- участие абитуриентов и их ближайшего окружения в поиске информации, общении с сотрудниками вуза, посещении мероприятий вуза;
- тип коммуникации с вузом: косвенная, или опосредованная, где был задействован только просмотр информации о поступлении; прямой, или непосредственный, тип коммуникации [6], в процессе которого абитуриенты задавали вопросы о поступлении, участвовали в профориентационных мероприятиях вуза и олимпиадах;
- типы сообщений вуза, которые показались респондентам наиболее интересными и на которые они обратили внимание;
- типы мероприятий вуза, в которых участвовали абитуриенты;
- ожидания абитуриентов от университета и характеристика сообщений вуза, которые они прочитали (открытость и доступность информации, визуальная составляющая сообщения, язык сообщения);
- проблемы, с которыми они столкнулись в процессе коммуникации с вузом, то есть барьеры в их коммуникации.

Мы сконцентрируем свое внимание на первых трех блоках вопросов из анкеты. Проведем факторный анализ для категоризации абитуриентов по типам используемых каналов коммуникации с вузом и по степени вовлеченности абитуриентов в процесс коммуникации с вузом.

Результаты исследования

Респондентам было предложено ответить на вопросы о предпочитаемых каналах коммуникации с вузом и о влиянии этих каналов на выбор вуза:

- откуда впервые узнали о выбранном направлении подготовки (специальности);
- из каких источников получаете информацию о вузах;
- что повлияло на выбор Вами вуза.

Таблица 1

Матрица факторных нагрузок (после вращения)

Суждения	Факторы	
	Непосредственного влияния	Опосредованного влияния
Источники информации о вузах: от учителей	0.599	
Источники информации о вузах: от одноклассников, школьных товарищей	0.539	
Что повлияло на выбор вуза: советы учителей	0.515	
Впервые узнали о направлении: от учителей	0.506	
Источники информации о вузах: от друзей, знакомых	0.501	
Источники информации о вузах: от родственников	0.467	
Впервые узнали о направлении: от одноклассников, школьных товарищей	0.463	
Впервые узнали о направлении: от друзей, знакомых	0.451	
Впервые узнали о направлении: от родственников	0.306	
Впервые узнали о направлении: на мероприятиях вуза (Дни открытых дверей, каникулярные школы и т.д.)		0.616
Впервые узнали о направлении: в группе «ВКонтакте» вуза		0.598
Источники информации о вузах: на мероприятиях вуза (Дни открытых дверей, каникулярные школы и т.д.)		0.583
Впервые узнали о направлении: в «Телеграме» вуза	-0.134	0.556
Что повлияло на выбор вуза: мероприятия вуза (Дни открытых дверей, каникулярные школы и т.д.)		0.525
Что повлияло на выбор вуза: посты в социальных сетях вуза		0.398
Источники информации о вузах: в «Телеграме» вуза	-0.358	0.347
Источники информации о вузах: в группе «ВКонтакте» вуза	-0.330	0.342
Что повлияло на выбор вуза: печатная реклама вуза (буклеты, брошюры)		0.320

Мы можем предполагать, что респонденты категоризируются на группы в зависимости от влияния источников сбора информации о профессии и вузах. Для проверки гипотезы мы провели факторный анализ, используя три вышеперечисленных вопроса. Исследователи остановились на двухфакторной модели, которая согласуется с теоретическим подходом авторов к исследуемой проблеме, с долей объясненной дисперсии 24%. Подверглись факторизации и вращению факторов 18 переменных, матрица факторных нагрузок представлена в табл. 1.

Первый фактор (информативность фактора составляет 13.3%) – влияние значимого взрослого, то есть ближайшего окружения абитуриентов: родственников, учителей, товарищей. Это непосредственное влияние на абитуриента со стороны тех лиц, которые его окружают и предоставляют необходимую, с их точки зрения, информацию о поступлении в вуз. В какой вуз поступать, какие мероприятия посетить, как подготовиться к поступлению – сегментация этой информации находится в руках ближайшего окружения. Информация, получаемая абитуриентами, будет зависеть от того, в каком соци-

альном и информационном поле находится ближайшее окружение: с кем сотрудничают учителя, где учились родственники, где бывали друзья и одноклассники.

Второй фактор (информативность фактора составляет 11.1%) – влияние внешних источников на моделирование самостоятельной профессиональной траектории: посещение мероприятий вуза, чтение брошюр, поиск информации в Интернете и просмотр социальных сетей вуза. Влияние этих источников имеет опосредованный характер. Абитуриент сам выбирает, где ему искать информацию, на какую информацию обращать внимание, какую считать достоверной, а какую нет. Тем не менее привлекательность брошюр, визуальной составляющей рекламных объявлений вуза, развлекательный характер информационных сообщений вуза и простота подачи будут опосредованно влиять на выбор абитуриента: с каким вузом начать или продолжить коммуникацию, за какими новостями о поступлении следить. Давление со стороны рекламных объявлений вуза и степень их влияния будет носить ненавязчивый, опосредованный, но действенный характер.

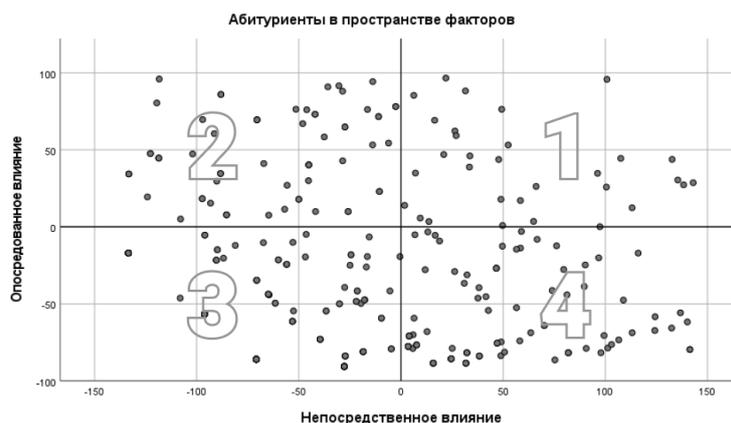


Рис. Абитуриенты в пространстве факторов

Результатом факторизации стало разделение всех респондентов на четыре типа. Каждый тип абитуриентов был определен в соответствии с квадрантом, в котором он находится. Квадранты можно считать неким «звездным небом», где в каждом таком пространстве представлены наши «скопления», то есть типы абитуриентов. В каждом квадранте присутствует своя степень опосредованного/непосредственного влияния на абитуриентов и типы информации, которые абитуриент предпочитает получать в соответствии с действующим на него влиянием. Квадрант 1 – социально-виртуальный контент, квадрант 2 – виртуальный контент, квадрант 3 – случайный (бессистемный) контент, квадрант 4 – социальный контент (рисунок).

Мы выделили и интерпретировали четыре типа абитуриентов, рассматривая их зависимость от советов ближайшего окружения при коммуникации и выборе вуза (непосредственное влияние на абитуриентов) и степень влияния рекламных и информационных сообщений вуза в сети Интернет (опосредованное влияние) (табл. 2).

Тип 1 – Максимальный поиск информации (15.9%). На первый тип абитуриентов влияет и ближайшее окружение, и внешние источники (присутствие опосредованного и непосредственного влияния). Это абитуриенты, которые привыкли получать информацию из всех доступных источников, они наиболее осведомлены о поступлении в вуз благодаря обширности каналов коммуникации с вузом и наличию доступа к ним. Если зависимость между опосредованным и непосредственным влиянием на абитуриента остается в балансе, то в этой ситуации абитуриент способен принять осознанное решение о выборе своей профессии. Разброс каналов коммуникации показывают ответы респондентов на вопрос о постоянном источнике информации о вузе: у 70% абитуриентов этого типа постоянный канал коммуникации – официальный

сайт вуза, 55% на постоянной основе узнают информацию о поступлении в вуз через друзей и знакомых, 52% – на мероприятиях в вузе.

Тип 2 – Опора на информацию из виртуального пространства (20.9%). На второй тип абитуриентов не влияет ближайшее окружение, присутствует только опосредованное влияние через рекламные и информационные сообщения вуза в сети Интернет. Это косвенно указывает на более самостоятельный подход к поиску информации и вовлеченность в процесс дальнейшей коммуникации с вузом. 60% абитуриентов этого типа впервые получают информацию о поступлении на официальном сайте, далее расширяется поиск, просматриваются другие, более развлекательные источники информации, где наблюдается нагромождение официальной и неофициальной информации про все вузы города. Постоянными каналами коммуникации с вузом являются все доступные источники сети Интернет: официальный сайт (78%) и общие сайты-агрегаторы про поступление в разные вузы города – *postupi.online*, *studyvolga* и т.д. (63%), социальные сети (группа «ВКонтакте» – 75%), что может запутать абитуриента и ввести его в заблуждение, предоставив ряд официальных и неофициальных сведений о поступлении. Строгих требований по обновлению информации на сайтах-агрегаторах нет, в отличие от министерских установок и контроля официального сайта вуза, поэтому информация на сайтах коммерческих платформ может не обновляться годами. Эта категория абитуриентов находится в зоне риска в плане подготовки к поступлению, не слишком интересуясь изменяющимися правилами приема в вузы и больше отдавая предпочтение развлекательному характеру информации и просмотру сайтов или ленты в социальных сетях. Посты в социальных сетях вузов и другие мероприятия развлекательного типа в большей степени будут влиять на выбор абитуриентами вуза.

Таблица 2

Типологизация абитуриентов в зависимости от степени непосредственного и опосредованного влияния на них в процессе коммуникации и выборе вуза, уровень согласия в %, N=446

Источники информации о вузах	Максимальный поиск информации N=71	Опора на информацию из виртуального пространства N=93	Бессистемная информация N=165	Опора на информацию от непосредственного общения N=117
Источник информации о вузах: в группе «ВКонтакте» вуза	43.7	75.3	45.5	14.5
Источник информации о вузах: на мероприятиях вуза	52.1	54.8	3.0	4.3
Повлияло на выбор вуза: мероприятия вуза	46.5	43.0	1.8	7.7
Источник информации о вузах: в «Телеграме» вуза	11.3	39.8	15.2	1.7
Повлияло на выбор вуза: посты в социальных сетях вуза	25.4	34.4	4.8	5.1
Впервые узнали о направлении: в группе «ВКонтакте» вуза	29.6	24.7	0.0	0.0
Впервые узнали о направлении: на мероприятиях вуза	29.6	21.5	0.0	0.0
Впервые узнали о направлении: от родственников	31.0	19.4	9.1	37.6
Источник информации о вузах: от родственников	46.5	11.8	10.9	49.6
Повлияло на выбор вуза: печатная реклама вуза	12.7	10.8	1.8	0.9
Впервые узнали о направлении: в «Телеграме» вуза	1.4	10.8	0.0	0.0
Источник информации о вузах: от друзей, знакомых	54.9	9.7	16.4	67.5
Источник информации о вузах: от одноклассников, школьных товарищей	35.2	5.4	2.4	35.0
Впервые узнали о направлении: от друзей, знакомых	29.6	4.3	4.2	29.9
Источник информации о вузах: от учителей	45.1	1.1	3.0	32.5
Впервые узнали о направлении: от учителей	29.6	1.1	0.0	12.8
Повлияло на выбор вуза: советы учителей	23.9	0.0	0.6	15.4

Тип 3 – Бессистемная информация (37%). Третий тип абитуриентов – наиболее независимы и самостоятельны в выстраивании своей профессиональной траектории (не подвержены никакому влиянию). Если абитуриенты второго типа сильно увлечены интернет-коммуникацией с вузом, они не могут остановиться при поиске информации и ищут всё новые и новые каналы коммуникации с вузом, не разделяя потоки официальной и неофициальной информации о поступлении, то абитуриенты этого типа остаются равнодушны к влиянию любого канала коммуникации вуза на их выбор. Они также просматривают официальный сайт вуза (74%) и неофициальные сайты (66%), социальные сети (45%). Но абитуриенты данного типа не отмечают влияния мероприятий вуза, постов в социальных сетях или советов ближайшего окружения на их выбор вуза. 50% абитуриентов этого типа отметили присутствие личных мотивов, влияющих на их выбор; для 41% важными оказались рейтинги вуза в СМИ и Интернете, что также говорит об объективности их выбора.

Тип 4 – Опора на информацию от непосредственного общения (опора на людей) (26.2%). На четвертый тип абитуриентов влияет ближайшее окружение, но нет опосредованного влияния. Вся информация о поступлении, которую они будут получать, будет проходить через фильтр того человека, с которым они взаимодействуют. В цепи коммуникации с вузом здесь добавляется еще одно звено, которое будет усложнять и удлинять коммуникацию с вузом. Этот тип абитуриентов в большей степени будет прислушиваться к мнению значимых взрослых в выборе профессии (ближайшее окружение) и полагаться на помощь в процессе выстраивания коммуникации с вузом. Эти абитуриенты будут находиться в крайней степени зависимости от того, в каком социальном поле находится ближайшее окружение и с каким вузом они в своей деятельности пересекались больше всего. 44% абитуриентов этого типа ответили, что на выбор вуза повлияли именно советы их родителей.

Влияние родителей, друзей, учителей на выбор вуза и профессиональный выбор поступающих подтверждается многочисленными исследованиями мотивации абитуриентов. Д.Л. Константиновский писал, что выбор вуза – это семейное решение, которое зависит от мнения не только абитуриента, но и родителей, в таком выборе они могут выступать как единый субъект [7]. В 2018 г. нижегородскими исследователями было проведено анкетирование 579 поступающих в ННГУ и анализ всех заявлений абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского за этот год поступления [8]. При анализе мотивов и установок выбора будущей профессии у респондентов 2018 г. также была выделена категория абитуриентов, ориентирующихся на мнение своего ближайшего социального окружения. Исследователями было определено, что эта категория меньше всего обладает знаниями о профессии, поступлении и вузах, они не могут точно сказать, где хотели бы работать. Это косвенно может подтвердить нашу гипотезу о том, что дальнейшая коммуникация с вузом проходила с меньшей заинтересованностью и участием со стороны абитуриентов.

Если проследить ответы респондентов на следующий вопрос анкеты «Кто общался с вузом по вопросам Вашего поступления?», мы увидим, что почти половина опрошенных абитуриентов (49%) коммуницируют с вузом самостоятельно, не прибегая к помощи родителей и других родственников, что также коррелирует с нашим факторным анализом, где два типа абитуриентов (абитуриенты, опирающиеся на информацию из виртуального пространства; на бессистемную информацию) не прибегают к советам и помощи ближайшего окружения. 19% респондентов общаются с вузом вместе с мамой, менее 5% – вместе с папой. Менее 5% респондентов не участвовали в коммуникации с вузом, вместо них по вопросам поступления общалась мама. Менее чем у 5% респондентов участвуют в процессе коммуникации с вузом все три члена семьи.

Были выявлены различия в каналах коммуникации с вузом у разных типов абитуриентов, в зависимости от их проживания в Нижегородской области, г. Нижнем Новгороде и в городе/селе других областей.

Абитуриенты с максимальным поиском информации (1-й тип) проживают в Нижегородской области. Имеют максимально сбалансированную и выгодную позицию для принятия решения о выборе вуза. Живут в пределах области, могут посещать мероприятия вуза. Их родители или родственники, скорее всего, заканчивали нижегородский вуз, но поле вуза не так

масштабно и всеобъемлюще на них влияет, как на школьников г. Нижнего Новгорода.

Относительно абитуриентов, опирающихся на информацию из виртуального пространства (2-й тип), они почти в равной степени проживают как в Нижегородской области, так и в городах/селах других областей. Интернет-коммуникация не ограничивает свое влияние пределами какого-то одного региона страны, именно поэтому конкуренция между университетами России увеличивается с введением электронной подачи документов в вуз. Расширяются возможности абитуриентов из других городов, которые могут поддерживать коммуникацию и иметь возможность поступить в любой вуз страны. Их привлекает и визуальная информация, размещенная вузом в сети Интернет, из-за объективного ограничения доступа к другим каналам коммуникации с вузом.

Абитуриенты, опирающиеся на бессистемный и объективно доступный поиск информации (3-й тип), проживают в городах других областей. Они имеют меньше шансов взаимодействовать с людьми, которые так или иначе имеют отношение к вузу другого региона. Они могут приезжать на Дни открытых дверей, каникулярные школы, но постоянно локализованы в другом месте и не имеют такой же возможности находиться в поле университетского образования, как нижегородские школьники. Именно поэтому на них меньше всего влияет и их ближайшее окружение, и рекламные сообщения вуза. Они находятся вне поля этого влияния, отдавая предпочтение объективно доступной информации или личным причинам при выборе вуза. Именно поэтому они более самостоятельно и дистанционно ищут информацию о поступлении в вуз через Интернет: сайты, отслеживание рейтингов вузов.

Абитуриенты, опирающиеся на информацию от непосредственного общения (4-й тип), проживают в г. Нижнем Новгороде. Это объясняется тем, что данные субъекты информационного поля находятся в непосредственной близости к источнику поступления – вузам. Родители, родственники с большей вероятностью могли учиться в предполагаемом вузе, учителя в школе – сотрудничать с нижегородскими вузами, а преподаватели вузов – вести занятия у школьников г. Нижнего Новгорода. Это отсылает нас к принципам существования социальных полей П. Бурдьё [9]. Сформированное на территории Нижнего Новгорода поле университетского образования будет включать всех субъектов образовательных отношений внутри университета и вне его: школы, сотрудничающие с вузами; выпускников, поддерживающих связь с вузом, и

Таблица 3

Источники информации о вузах, %

Источник информации	2006 г. N=598	2016 г. N=588	2023 г. N=446
Из Интернета	41	84	71*
От родственников	32	11	27
От друзей, знакомых	48	33	35
От одноклассников, школьных товарищей	17	11	17
От учителей	18	14	17
От студентов вузов	36	25	22
Из печатной рекламы вузов	29	13	6

* 71% – сайт вуза, 57% – сайты-агрегаторы про поступление в вуз, 43% – группа «ВКонтакте»

партнеров вуза; школьников, имеющих доступ к университетскому образованию и занятиям в вузе. На нижегородских абитуриентов будут влиять силы, действующие внутри этого поля, что также формирует доверие и привязанность к агентам в этом социальном пространстве и поиск информации, и выбор вуза через них.

Если рассматривать результаты ответов респондентов на вопросы анкеты о каналах коммуникации с вузом в отрыве от нашего факторного анализа, мы получим, что именно на сайте вуза 56% абитуриентов впервые узнали о своем направлении подготовки (специальности). На втором месте (39%) – сайты-агрегаторы про поступление в разные вузы города (postupi.online, studovolga и т.д.), на третьем месте – «от родственников» (23%), что тоже подтверждает нашу типологию абитуриентов.

Для постоянного поиска информации о вузе 71% респондентов выбирают официальный сайт университета. На втором месте опять располагаются сайты-агрегаторы про поступление в разные вузы города (57%), на третьем – группа «ВКонтакте» вуза (43%). Внешние источники информации являются наиболее популярными у абитуриентов: нюансы поступления в вуз они предпочитают искать в Интернете, меньше полагаясь на мнение других людей или рекламу. Самыми непопулярными ответами в ситуации постоянного поиска информации о вузе оказались радио и теле-реклама, рекомендации родителей учеников. Это тоже подтверждается и ответами на вопрос о самых удобных способах коммуникации с вузом. Самыми удобными способами общения абитуриенты считают группу «ВКонтакте» вуза (53%), «Телеграм» (52%) и телефон (45%), то есть общение с сотрудниками приемной комиссии вуза в дистанционном формате. «Живое» общение с представителями университета на очных мероприятиях с вузом выбирают только четверть абитуриентов. Важно также обозначить, что авторам не удалось выявить статистически значимых различий в ответах на вопросы анкеты у абитуриентов ННГУ и абитуриентов НГАСУ.

В 2006 г. и в 2016 г. нижегородскими учеными были проведены исследования популярности источников информации о вузах города среди абитуриентов [10, 11]. Мы полагаем релевантным сравнить результаты нашего исследования с вышеперечисленными (табл. 3).

Мы видим вполне закономерный рост интернет-коммуникации с вузом: от 41% в 2006 г. до 84% в 2016 г. В нашем исследовании из-за все большей популярности дистанционных способов коммуникации мы расширили ответы респондентов, добавив социальные сети и сайты по поступлению, но везде процент выбора абитуриентами этих каналов коммуникации является самым высоким. Другие источники информации с годами или проигрывают, или остаются по популярности на прежнем положении. Очевидный спад мы отмечаем у печатной рекламы вузов, стабильные позиции остаются у социального окружения абитуриента.

Наш сравнительный анализ популярности источников информации о поступлении в вуз подтверждается еще одним исследованием абитуриентов ННГУ им. Н.И. Лобачевского в 2011–2016 гг. [12]. По результатам исследования, официальный сайт вуза является самым популярным источником информации о поступлении (от 68% в 2011 г. до 63% в 2016 г.). Коллектив авторов это связывает с периодом кардинального обновления сайта вуза на фоне развития цифровых технологий и веб-дизайна.

Продолжая тему анализа источников информации о вузах, посмотрим на конкретные действия, которые совершают абитуриенты при коммуникации с вузом. Результаты ответа на этот вопрос представлены в таблице 4.

Все действия, которые совершают абитуриенты при коммуникации с вузом, можно разделить на относящиеся к прямой, или непосредственной, коммуникации и на те, которые относятся к косвенной, или опосредованной, коммуникации [6]. Косвенный тип коммуникации предполагает односторонний характер сообщений, которые могут транслироваться через публичные выступления сотрудников вуза на

Таблица 4

Действия абитуриентов при разных типах коммуникации с вузом		
Тип коммуникации	Действия абитуриента	%
Косвенная	смотрел(а) информацию на сайте, не задавал(а) вопросов	38
	смотрел(а) информацию в социальных сетях вуза, не задавал(а) вопросов	27
	посещал(а) мероприятия вуза, не задавал(а) вопросов	11
Прямая	звонил(а) по телефону	57
	писал(а) по электронной почте	30
	приходил(а) в вуз и общался(-ась) с сотрудниками приемной комиссии	27
	задавал(а) вопросы в группе «ВКонтакте» вуза	23
	посещал(а) мероприятия вуза, задавал(а) вопросы	13
	участвовал(а) в конкурсах и олимпиадах	12
	задавал(а) вопросы на сайте вуза	5

профориентационных мероприятиях, публикацию новостей вуза в социальных сетях, на сайте вуза, в средствах массовой информации с целью повлиять на выбор абитуриентами вуза. Прямой тип коммуникации предполагает межличностное взаимодействие на уровне «абитуриент–вуз» как в очном формате, так и в дистанционном.

Самым популярным действием у абитуриентов является звонок в приемную комиссию, где абитуриент слышит голос сотрудника вуза, что в ситуации выбора вуза подкупает своей надежностью и снижает напряжение абитуриента. Этот канал коммуникации важен и для первичной коммуникации с вузом, так как может показать заинтересованность в будущих студентах по интонации в голосе сотрудника вуза (отчужденность/дружелюбие), по ответам на вопросы абитуриента (односложные/с нюансами и акцентами на правилах поступления), по эмпатичности в высказываниях, проявлению сочувствия и солидарности, по готовности поддерживать диалог. Эти суждения верны и для разговоров с сотрудниками приемной комиссии вуза, которые тоже популярны у абитуриентов.

Сайт, электронная почта, социальные сети – популярные способы интернет-коммуникации с вузом. За исключением звонков и посещений приемной комиссии, эти способы коммуникации находятся в лидирующих позициях у абитуриентов. Поступающие предпочитают смотреть сайт, но не задавать там вопросов. В первую очередь, это объясняется тем, что не у каждого сайта вуза есть формы обратной связи для абитуриентов, а также, как мы выяснили ранее, сайт является самым популярным каналом первичной коммуникации с вузом, где абитуриент впервые узнает информацию о поступлении и выбранной специальности. Далее абитуриент переходит на другие каналы коммуникации, где может задать конкретный вопрос о поступлении на основе той информации, которую он получил на официальном сайте.

В сравнении с исследованием каналов коммуникации, проведенным нижегородскими уче-

ными в 2016 г. в ННГУ им. Н.И. Лобачевского [13], интересно наблюдать, как группа «ВКонтакте» за прошедшие годы стала одним из основных источников информации о поступлении в вуз. Нижегородскими исследователями информационно-коммуникационной среды ННГУ в 2016 г. было отмечено, что этот канал коммуникации использовался только как способ связи с сотрудниками университета, он не давал информации о поступлении в вуз, но абитуриент в группе «ВКонтакте» мог задать вопрос сотруднику приемной комиссии или прочитать ранее опубликованные ответы на вопросы. Тем не менее уже тогда этот канал коммуникации приобрел популярность у абитуриентов. В 2016 г. четверть опрошенных абитуриентов читали ответы на вопросы в группе «ВКонтакте», а 9% задавали вопросы.

Выводы

Результаты проведенного исследования показали очевидную популярность интернет-коммуникации с вузом. 56% абитуриентов впервые узнают о поступлении и своей будущей профессии на официальном сайте вуза и пользуются им для постоянного поиска информации о поступлении (71%) наряду с прямым взаимодействием с сотрудниками приемной комиссии через социальные сети вуза и электронную почту.

Рост интернет-коммуникации с вузом подтверждается сравнением с ранее проведенными исследованиями профессионального самоопределения и выбора вуза нижегородских абитуриентов 2006 и 2016 г. Мы зафиксировали расширение выбора интернет-каналов коммуникации с вузом и их функционала (появление телеграм-каналов для поступающих в вузы, взаимодействие с вузом через обратную форму связи на сайте и публикация новостей для абитуриентов в группе «ВКонтакте»).

Кроме опосредованного влияния на абитуриентов с помощью новостных, информацион-

ных, рекламных сообщений вуза в сети Интернет, остается важным влияние ближайшего социального окружения на способы общения с вузом и выбор своей профессии. Мы выделили и интерпретировали 4 типа абитуриентов в зависимости от степени опосредованного влияния (агитационные и рекламные сообщения вуза в Интернете) и непосредственного влияния ближайшего социального окружения на них и соотнесли с типами информации, которые абитуриент предпочитает получать в соответствии с действующим на него влиянием: тип 1 – максимальный поиск информации; тип 2 – опора на информацию из виртуального пространства; тип 3 – бессистемная информация; тип 4 – опора на информацию от непосредственного общения (опора на людей).

Абитуриенты 1-го типа пользуются всеми доступными каналами коммуникации с вузом, сохранение баланса во влиянии этих каналов коммуникации приведет их к выстраиванию своей профессиональной траектории. На абитуриентов 2-го типа большее влияние будут оказывать рекламные сообщения и развлекательные мероприятия вуза, они ориентированы на поглощение большого количества интернет-контента, что может лишь запутать абитуриентов или настроить их на развлекательный формат коммуникации с вузом без итогового результата, куда поступать. Абитуриенты 3-го типа не подвержены никакому влиянию извне, они просматривают каналы вуза, но отдают предпочтение личным причинам выбора вуза или объективным показателям (рейтинги и местоположение вуза). Абитуриенты 4-го типа находятся в созависимости от решения и мнения их ближайшего окружения, вся информация о вузе проходит через фильтр того человека из числа ближайшего окружения, с которым он будет взаимодействовать по вопросам поступления. Наше исследование показало и более активную роль матери в обсуждении вопросов поступления в вуз, и влияние места жительства абитуриентов на способы коммуникации с вузом.

Список литературы

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017 №203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Информационно-правовое обеспечение «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/71670570/#friends> (дата обращения: 21.09.2023).
2. Кастельс М. Власть коммуникации: Учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред.

А.И. Черных. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2016. 563 с.

3. Приказ Минобрнауки России от 21.08.2020 № 1076 (ред. от 10.02.2023) «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 14.09.2020 № 59805) // Интернет-портал «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_362209/ (дата обращения: 20.08.2023).

4. Global Digital Reports Digital 2022: The Russian Federation – DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russia-an-federation> (дата обращения: 21.09.2023).

5. Авакова Э.Б. Мотивационные факторы профессионального выбора абитуриентов как основа коммуникационной стратегии университета // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2022. № 3. С. 40–46.

6. Конечкая В.П. Социология коммуникаций: Учебник. М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. 304 с.

7. Константиновский Д.Л. Окончание школы, намерения и реальность: что хотели – что получили // Новые смыслы в образовательных стратегиях молодежи: 50 лет исследования: Монография / Д.Л. Константиновский, М.А. Абрамова и др.; Рук. проекта Д.Л. Константиновский. М.: ЦСП и М., 2015. С. 184–209.

8. Иудин А.А., Ситникова И.В., Тютчев А.С. Влияние ценностных ориентаций на профессиональный выбор абитуриентов (часть 2) // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. № 1 (57). С. 42–51.

9. Шматко Н.А. «Социальные пространства» Пьера Бурдьё // Бурдьё Пьер. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с фр. Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.; М.: Алетей; Институт экспериментальной социологии, 2005. С. 554–576.

10. Максимова М.Л. Абитуриент ННГУ 2006 года: ценностные установки и профессиональные ориентации. Нижний Новгород: НИСОЦ, 2008. 51 с.

11. Рябоконт М.В. Социальные компоненты поведения абитуриентов (на примере классического университета): Дис. ... канд. соц. наук. Нижний Новгород, 2017. 245 с.

12. Авралев Н.В., Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Инновационные подходы к развитию системы рекрутинга студентов университета // Интеграция образования. 2017. Т. 21. № 2 (87). С. 247–262.

13. Рябоконт М.В., Черномор М.С. Информационно-коммуникационная стратегия университета как средство привлечения абитуриентов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 2 (46). С. 90–95.

**THE PROCESS OF ESTABLISHING COMMUNICATION BETWEEN THE UNIVERSITY
AND APPLICANTS IN THE SITUATION OF CHOOSING A UNIVERSITY**

G.L. Voronin¹, A.I. Ryhhtik²

¹Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod; Institute of Sociology of FNISC RAS

²Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering

In order to study the process of communication between the university and applicants in the summer of 2023, a survey was conducted among applicants from Nizhny Novgorod universities. There were analyzed of aspects influencing applicants in the communication process with the university. There were considered issues of independent participation of applicants in the communication process with the university, the influence of the immediate environment and external factors (advertising, brochures, news from the university's website and social networks). Preferred channels of communication with the university and opinion leaders among applicants were identified.

Keywords: communication, applicants, professional self-determination, university.