

DOI 10.69571/SSPU.2025.95.2.003

УДК 316.775.4:378.1

ББК 60.561.9–422.4

А.И. РЫХТИК

**САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ АБИТУРИЕНТОВ
В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ С ВУЗОМ**

A.I. RYKHNIK

**THE INDEPENDENCE OF APPLICANTS
IN THE PROCESS OF COMMUNICATION
WITH THE UNIVERSITY**

Трансформация коммуникативных процессов связана, в первую очередь, с все большим влиянием информационных технологий в образовательной среде. Не только вуз переходит на онлайн-платформы коммуницирования, но и абитуриенты определяют стиль коммуникации. Современные абитуриенты — это молодежь поколения «Z», которые родились и выросли в устоявшейся системе онлайн-коммуницирования. Онлайн-коммуникация имеет свои ограничения и особенности, в том числе, анонимность и неконтролируемость потоков сообщений из разных каналов коммуникации.

Целью исследования является изучение самостоятельности и несамостоятельности, вовлеченности (активности/пассивности) абитуриентов в коммуникационный процесс с вузом.

Представлены результаты анализа коммуникационного процесса между вузом и абитуриентами на основе проведенных опросов абитуриентов нижегородских вузов летом 2023 г. и летом 2024 г.

Предложена типология коммуникативных стратегий абитуриентов на основе предпочитаемого способа коммуникации с вузом и влияния других субъектов (родителей, учителей, школьных товарищей и друзей) или факторов на этот процесс. Данные показатели определяют стратегию абитуриентов, направленную на самостоятельную коммуникацию с представителями вуза без участия других заинтересованных сторон и несамостоятельную коммуникацию с участием ближайшего социального окружения абитуриента; а также выбор между пассивной коммуникацией с вузом (просмотр информации о вузе на сайте и в социальных сетях) или активной (встречи с сотрудниками вуза, посещение мероприятий вуза). Дана оценка самостоятельности абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом и социально-демографические, поведенческие характеристики «самостоятельных» и «несамостоятельных» абитуриентов.

The transformation of communication processes is primarily related to the increasing influence of information technology in the educational environment. Not only is the university switching to online communication platforms, but applicants are also defining their communication style. Modern applicants are young people of generation «Z» who were born and raised in an established online communication system. Online communication has its limitations and peculiarities, including anonymity and uncontrolled flow of messages from different communication channels.

The purpose of the study is to study the independence and lack of independence, involvement (activity / passivity) of applicants in the communication process with the university.

The results of the analysis of the communication process between the university and applicants are presented on the basis of surveys conducted by applicants from Nizhny Novgorod universities in the summer of 2023 and the summer of 2024.

A typology of applicants' communication strategies is proposed based on the preferred method of communication with the university and the influence of other subjects (parents, teachers, schoolmates and friends) or factors on this process. These indicators determine the strategy of applicants aimed at independent communication with university representatives without the participation of

other interested parties and non-independent communication with the participation of the applicant's immediate social environment.; There is also a choice between passive communication with the university (viewing information about the university on the website and on social networks) or active (meetings with university staff, attending university events). The assessment of the independence of applicants in the communication process with the university and the socio-demographic, behavioral characteristics of «independent» and «non-independent» applicants is given.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникация, абитуриенты, профессиональное самоопределение, вуз

KEY WORDS: communication, applicants, professional self-determination, university

ВВЕДЕНИЕ. Изменение процесса коммуникации между университетом и абитуриентами связано со многими причинами, одна из них — это смена поколений абитуриентов на поколение «Z» со своими ярко выраженными поколенческими характеристиками. Это единственное поколение, которое родилось и выросло в эпоху не столько развития, сколько устоявшейся системы онлайн-коммуницирования. В 2023 г. 92% молодежи каждый день пользовались социальной сетью или мессенджером. На коммуникацию в Интернете они тратят более 8 часов в день [12]. Из-за переизбытка входящих сообщений от разных каналов коммуникации и большого временипрепровождения в Интернете у этого поколения школьников включается неосознанная фильтрация информации, в процессе которой отдается предпочтение поверхностному просмотру входящего сообщения, так называемому «скроллингу» ленты. Это явление получило название «клиповое мышление», которому в большей степени подвержены именно подростки. Ему привычнее читать короткие тексты и воспринимать информацию фрагментарно, не вникая в общий смысл сообщения [8, с. 92], поэтому сложно понять, насколько заинтересован им абитуриент.

Вторая причина, в параллель с первой, касается развития интернет-технологий, в том числе связана с процессами диджитализации и цифровизации образовательной среды. По данным ВЦИОМ 2023 года [12], 41% потребляемой информации в интернет-пространстве — это образовательный контент. С 2020 г. вузы обязаны предоставить абитуриентам возможность подавать документы в вуз через «Единый портал государственных и муниципальных услуг» (ЕПГУ), размещать информацию о поступлении в вуз на своем официальном сайте, выгружать данные в ЕПГУ даже при очной подаче документов абитуриентами [10, с. 19]. С 1 марта 2025 г. в силу вступил новый Порядок приема в вузы, который дает возможность подавать документы через портал «госуслуг» для поступающих в магистратуру [9, с. 21].

Механизмы, которые облегчают способы подачи документов в вуз и расширяют масштабы охвата абитуриентов, изменяют коммуникационные практики общения вуза с абитуриентами, затрагивая не только сам процесс коммуникации с вузом в летний период подачи документов, но и коммуникацию на протяжении всего подготовительного этапа выбора абитуриентом вуза.

Сегодня коммуникация с абитуриентами может происходить не только через электронную почту, но и по телефону и в режиме «очной» консультации. Обычной практикой стала коммуникация через социальные сети вуза и получение заявок на консультацию через официальный сайт вуза. Расширение каналов коммуникации и дублирование профориентационной информации и информации о подаче документов во всех официальных каналах вуза может способствовать увеличению количества поступающих в вуз. С другой стороны, такая практика во многом заменяет очные варианты общения и посещения вуза онлайн-вариантами, что дистанцирует абитуриентов от вуза. В добавление к «условному» прочтению сообщения вуза абитуриентами онлайн-коммуникация характеризуется некоторой долей анонимности, поэтому мы не можем точно сказать, насколько абитуриенты заинтересованы и самостоятельны в своем общении с вузом или это общение навязывается извне. Важными акторами, влияющими на коммуникацию абитуриентов с вузом, остаются

родители и ближайшее окружение абитуриента, включающее учителей, друзей и товарищей по учебе, других родственников [7, с. 91–92]. Среди новых субъектов информационного поля абитуриентов исследователи выделяют блогеров. Блогеры обозревают многие нюансы жизни современного поколения школьников, в отдельную группу выделяются блогеры, выпускающие образовательный контент. Популярность образовательных блогеров объясняется тем, что они рассказывают про свой опыт поступления, что дает абитуриентам представление о сфере высшего образования, с которой они еще не соприкасались [11, с. 160].

ЦЕЛЬ статьи — изучение самостоятельности / несамостоятельности и вовлеченности (активность / пассивность) абитуриентов в коммуникационный процесс с вузом. Изучение способов коммуникации абитуриента с вузом, акторов, оказывающих на него непосредственное или опосредованное влияние, позволит определить самостоятельность / несамостоятельность поступающего в вуз и вовлеченность поступающего в эту коммуникацию (абитуриент посещает мероприятия вуза, напрямую взаимодействует с сотрудниками приемной комиссии или пассивно читает/просматривает информацию о вузе). Данные критерии напрямую влияют на формирование коммуникативной стратегии поступающего в вуз.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. С целью изучения коммуникации абитуриентов и вузов и факторов, влияющих на этот процесс, летом 2023 г. и летом 2024 г. был проведен социологический опрос методом онлайн-анкетирования поступающих в нижегородские вузы. В 2023 г. были опрошены абитуриенты классического университета — Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского и узкоспециализированного вуза — Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Выборка сплошная, опрошено 446 человек. Статистически значимых различий между ответами абитуриентов классического университета и узкоспециализированного вуза по теме коммуникации с вузом автором выявлено не было. В 2024 г. методом онлайн-анкетирования были опрошены абитуриенты только классического университета. Выборка сплошная, опрошено 600 человек. Анкета имела несколько смысловых блоков, направленных на всестороннее изучение коммуникации университета и абитуриентов.

Предполагаем, что в зависимости от самостоятельности/несамостоятельности и вовлеченности поступающего во взаимодействие с вузом формируются разные типы коммуникативных стратегий абитуриента.

Интересующая нас проблематика касалась следующих вопросов:

- источники информации о вузе и специальностях;
- предпочитаемые каналы коммуникации с представителями вуза;
- вопросы о самостоятельности участия абитуриентов в сборе информации о вузе, коммуникации с представителями вуза, посещении профориентационных мероприятий вуза;
- конкретные действия, которые совершали абитуриенты в процессе коммуникации;
- представители вуза, с которыми абитуриент чаще коммуницировал.

Проведем многомерное шкалирование для типологизации коммуникативных стратегий абитуриентов на основе предпочитаемого способа коммуникации с вузом, оценим самостоятельность абитуриентов в коммуникационном процессе с вузом и их вовлеченность в этот процесс. Выделив отдельную категорию «самостоятельных» абитуриентов, определим их социально-демографические характеристики и их выбор способов коммуникации.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Коммуникативные стратегии абитуриентов типологизируются в зависимости от предпочитаемого способа коммуникации с вузом и влияния других субъектов/факторов на этот процесс. Данные показатели выявляют разные установки абитуриентов на самостоятельность и несамостоятельность в коммуникационном процессе с вузом, вовлеченность в этот процесс.

Был изучен вопрос «Что повлияло на выбор Вами вуза?», с помощью многомерного шкалирования. Предполагался выбор нескольких вариантов ответа: влияние советов родителей,

учителей; реклама вуза; мероприятия вуза и переписка с вузом; рейтинги вуза и т.д. Варианты ответа на этот вопрос показывают влияние на выбор вуза третьих лиц и других факторов, предполагает выбор конкретных действий абитуриентов при коммуникации с вузом.

Так как статистически значимых различий между ответами респондентов 2023 года и 2024 г. при ответе на данный вопрос выявлено не было, мы используем этот метод на всем массиве данных.

С помощью этого метода (Proxscal) была диагностирована структура мер близости между объектами, в качестве которых выступали 16 вопросов (таблица 1), которые представляли различные действия абитуриентов в процессе коммуникации с вузом (более самостоятельные или менее, очные или онлайн).

Таблица 1. Структура мер близости между объектами (вопросами)

Конечные координаты Что повлияло на выбор Вами вуза?	Измерение	
Советы родителей	1,131	-,155
Советы учителей	,508	-,287
Печатная реклама вуза (буклеты, брошюры)	,190	-,115
Теле-, радиореклама	,103	,066
Реклама в социальных сетях	,448	,288
Посты в социальных сетях вуза	,262	-,637
Переписка с вузом в социальных сетях	-,195	,251
Переписка с вузом по электронной почте	,021	,172
Мероприятия вуза (Дни открытых дверей, каникулярные школы и т.д.)	-,661	-,536
Встречи, разговоры со студентами и выпускниками вуза	-,933	,135
Занятия с преподавателями вуза	-,405	-,136
Друзья, товарищи по учебе	-,167	-,853
Выставки, ярмарки, городские межвузовские мероприятия	-,133	-,110
Рейтинги вузов в СМИ и Интернете	,097	1,101
Разговоры, встречи с сотрудниками приемной комиссии до поступления	-,391	,444
Блогеры	,124	,373

Метод многомерного шкалирования позволил представить данные в наглядном графическом виде, путем присвоения каждому из параметров места в двумерной концептуальной модели. Чем ближе точки расположены друг другу, тем больше между объектами сходство, что позволило разделить данный рисунок на квадранты. Каждый квадрант концентрирует разные коммуникативные стратегии абитуриентов. Они расположены на основе мер близости или удаленности точек друг от друга (рисунок 1). Коэффициент конгруэнтности Такера составил 0,96, что свидетельствует о надёжности построения соответствующей модели.

На рисунке пространство коммуникативных стратегий абитуриентов, включающее: действия абитуриента; наиболее значимые субъекты информационного поля абитуриентов, к которым он прислушивается (родители, учителя, блогеры, друзья) и другие внешние факторы, оказывающие влияние на выбор абитуриентами вуза (например, реклама в различных информационных каналах).

Эти данные отображены в двумерном пространстве, где горизонтальная (ось X) проинтерпретирована как ось, отражающая активные и пассивные практики в коммуникации с вузом. Точки, которые находятся в отрицательных значениях на горизонтальной оси, это, преимущественно, активные действия, которые показывают, что абитуриент участвует в профориентационных мероприятиях вуза (встречается с представителями вуза, переписывается с ними).

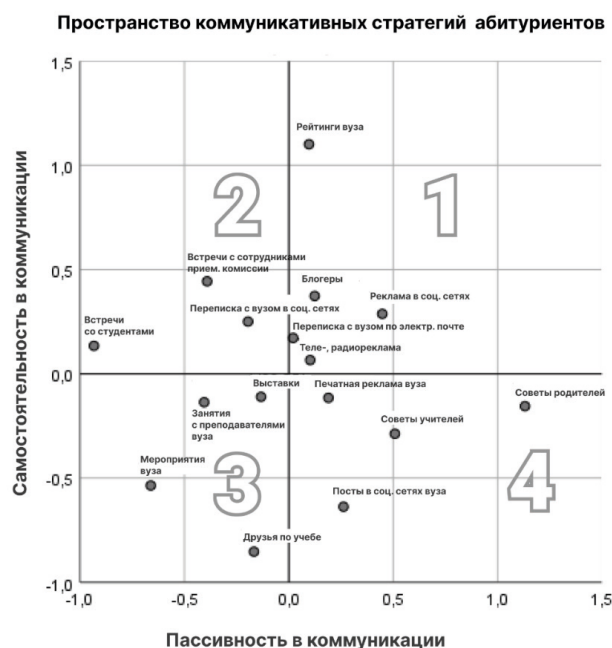


Рис. 1. Пространство коммуникативных стратегий абитуриентов

сывается с ними, занимается с преподавателями вуза). Это те действия абитуриента, которые являются отражением того, что на него латентно повлияло или то, к чему он самостоятельно «пришел» в процессе сбора информации о вузе. Это коммуникация на межличностном уровне [4, с. 131] «абитуриент-представитель вуза», где представителем вуза могут выступать и студенты, и сотрудники приемной комиссии, и преподаватели вуза. Можно предположить, что абитуриенты, предпринимавшие более активные шаги при коммуникации с вузом и начавшие прямое взаимодействие с ним, в большей степени заинтересованы в этой коммуникации.

Точки, положительно расположенные на оси X, показывают пассивные действия в коммуникации с вузом. Это просмотр постов в социальных сетях без переписки с вузом, влияние различной рекламы и ближайшего социального окружения абитуриентов без конкретных активных действий. То, что оказывает влияние на абитуриента, но пока не переходит в активную (прямую) фазу коммуникации с вузом. Такие действия принято считать опосредованным типом коммуникации или этапом сбора информации о поступлении в вуз, которые могут переходить в непосредственную коммуникацию или ограничиваться просмотром информации. Э. Гидденс говорил, что размещение такой презентационной информации о работе какой-либо организации, в том числе образовательной, не предполагает активных действий с их стороны для налаживания коммуникации с конкретным заказчиком [2, с. 213-215]. В итоге, этот тип коммуникации представляется нам пассивным как для абитуриента, так и для вуза.

Вертикальная ось Y обозначена нами как ось, отражающая самостоятельность в процессе коммуникации с вузом, действия, которые инициированы самим абитуриентом или то, что для него самого кажется значимым и важным при выборе вуза. Это проявление самостоятельности абитуриентов в коммуникации с вузом (переписка в социальных сетях, встреча со студентами вуза) или те виды влияния, которые более мягко воздействуют на абитуриентов и которые абитуриент готов принимать (например, прислушиваться к советам блогеров). Точки, которые находятся ниже нулевой отметки оси Y, наоборот, показывают действия абитуриентов, частично или полностью навязанные «авторитетными» взрослыми.

Это более сильное давление со стороны ближайшего социального окружения абитуриента и действия, которые абитуриенты могут делать по инерции (посещение городских выставок всем классом; дней открытых дверей всей семьей; просмотр выданных брошюр; организованные школой занятия с преподавателями вуза).

Мы выделили 4 типа коммуникативных стратегий абитуриентов в зависимости от влияния других факторов/субъектов на коммуникацию и выбора способа коммуникации с вузом по квадрантам нашего пространства (рисунок 1). Степень активности/пассивности (ось X) и самостоятельности/несамостоятельности (ось Y) поступающего при коммуникации с вузом будет прямым образом влиять на интерпретацию типов стратегий абитуриентов.

Первый тип стратегий — это «пассивно-самостоятельная» коммуникативная стратегия. В рамках этой стратегии абитуриенты самостоятельно выбирают, к каким источникам информации прислушиваться. Предпочтение отдается престижу вуза (рейтинги вуза в СМИ и интернете), рекламе вуза в различных источниках, включая рекламу от блогеров и в социальных сетях и онлайн-источникам сбора информации от вуза. Коммуникативная стратегия абитуриентов строится в интернет-пространстве. Абитуриенты могут ни разу не посещать вуз и не участвовать в мероприятиях вуза, а свой выбор делать в зависимости от того, что им рекомендовали «извне» — реклама, блогеры, сайты с рейтингами вуза. Присутствует самостоятельность в процессе сбора информации о вузе и выборе вуза, но заинтересованность в прямой коммуникации с вузом прослеживается в очень небольшом объеме и ограничивается только отправкой вопросов о поступлении через электронную почту, что является характеристикой вялотекущей коммуникации с представителями вуза, которая ограничивается цепочкой сообщений в электронной почте по типу «вопрос — ответ».

Ряд социологов образования отмечают, что рейтинги вуза набирают всю большую популярность у абитуриентов, но говорят и о том, что абитуриенты изучают информацию о рейтингах поверхностно по нескольким причинам: неудобность и сложность представленной информации, необходимость иметь аналитические навыки для обработки этих данных, что идет в разрез со способами обработки информации поколением «Z», которые не привыкли углубленно изучать большие объемы текста. Рейтингами, по мнению исследователей, интересуется только небольшая часть абитуриентов, у которых высокие баллы ЕГЭ и которые обращают внимание на престиж университета. [1, с. 172; 15, с. 35].

Другие исследователи подчеркивали неоспоримое влияние блогеров на выбор образовательной траектории абитуриентов. Их влияние было обусловлено созданием представления «о равной позиции» со своими слушателями. Они делятся своими переживаниями, страхами в процессе поступления, транслируют свой опыт и ошибки. Эта эмоциональная привязка с условно честной позицией по отношению к своим подписчикам определила их как важных акторов образовательного поля абитуриентов. Тем более, что школьникам сложно сопоставить этот опыт с реальным процессом поступления [11, с. 158].

Второй тип стратегий — это «активно-самостоятельная» коммуникативная стратегия. В рамках этой стратегии предпринимаются наиболее самостоятельные шаги к прямой коммуникации с вузом. Это заинтересованность и готовность во встречах с сотрудниками приемной комиссии, к разговору со студентами и выпускниками вузов, переписка с ними через социальные сети. Это действия, направленные на получение информации о вузе «из первых уст», и мы можем предположить, что эта стратегия ориентирует абитуриентов на более осознанный выбор вуза.

Активность абитуриентов в рамках этой стратегии подтверждается не только посещением очных мероприятий и «живым общением», но и действиями на онлайн-площадках. В социальных сетях абитуриенты не просто просматривают информацию, но и переписываются с вузом, комментируют посты, участвуют в обсуждениях. Для поколения «Z» такая онлайн-активность равна активным действиям в социальной реальности, что также подтверждает размытие этих двух видов реальности у современного поколения абитури-

ентов и естественным существованием молодого поколения в интернет-пространстве [13, с. 52–53].

Третий тип стратегий — это «активная, но несамостоятельная» коммуникативная стратегия. Самостоятельность в коммуникации проявляется только в привычных и доступных формах, которые обычно навязаны «извне». Посещение экскурсий в вузах, поездка на городские образовательные выставки, обучение под руководством преподавателей вуза — все эти действия привычны при подготовке к поступлению в вуз. Но, в основном, эти действия организованы самой школой при сотрудничестве с вузом, что ставит под сомнение инициативность и заинтересованность абитуриентов в этих действиях. Эта коммуникативная стратегия имеет явную «конформистскую» характеристику. На мнение одноклассников и друзей по учебе делается сильный упор. Дублируются действия, которые совершает сосед по парте. С одной стороны, это может быть навязанная коммуникация с вузом, где абитуриент не знает, зачем она ему и не получает столько же пользы от коммуникации, как при втором типе стратегии. Этот заранее организованный тип коммуникации с вузом не инициирует у абитуриента начала самостоятельного общения. Возможно, по причине незаинтересованности в этом общении или не понимании того, что нужно самому абитуриенту и как ему удобнее коммуницировать с вузом, так как всё выбрано за него. С другой стороны, навязанный тип коммуникации дает возможность абитуриентам присутствовать на мероприятиях вуза и проявлять заинтересованность в коммуникации уже на самих мероприятиях.

Четвертый тип стратегий — это «пассивно-несамостоятельная» стратегия. Выбор способов коммуникации полностью подчинен советам родителей и учителей. Такая коммуникативная стратегия показывает незаинтересованность в самостоятельной коммуникации с вузом, в активных, прямых действиях, чтобы начать эту коммуникацию. То, что посоветовали родители и учителя, — это основа для выбора вуза абитуриентами. В рамках этой стратегии абитуриенты не посещают мероприятия вуза самостоятельно (как очные, так и онлайн) или присутствуют там только потому, что так посоветовали родители или учителя. Родители будут являться адресатами получаемой от вуза информации и акторами, задействованными в коммуникации с вузом на этих мероприятиях. Они же передают всю информацию абитуриенту, дают ему брошюру от вуза и объясняют нюансы поступления. Получение «фильтрованной» информации через третьих лиц — единственный способ коммуникации абитуриента с вузом.

Состав семьи, материальное и социокультурное положение, социальный опыт семьи играют первостепенную роль в доступе к высшему образованию и выбору образовательной стратегии поступающего. Переоценить влияние родителей и ближайшего социального окружения при выборе абитуриентом вуза невозможно. Социологи образования неоднократно доказывали это в своих исследованиях, подчеркивая, что советы ближайшего социального окружения нередко представляются в форме императивов, подавляющих, в некоторой степени, активность и самостоятельность абитуриентов [5, с. 100–103; 14, с. 137–140].

Если рассматривать абитуриентов, которые отмечали, что они самостоятельно организуют и планируют свое поступление в вуз как отдельную категорию «самостоятельных» абитуриентов, можно выделить их основные социально-демографические характеристики и другие предпочтения при коммуникации с вузом. 53% самостоятельных абитуриентов отмечали, что чаще всего общались с сотрудниками приемной комиссии до поступления в университет. Предпочтение отдается онлайн-способам общения, что также является важной отличительной чертой молодого поколения. Удобнее всего им общаться с вузом в группе «Вконтакте» (54%) и телеграме (68%). 59% таких абитуриентов также отмечали, что чаще всего звонили в вуз, то есть предпочтение дистанционных способов связи с вузом сохраняется, чем очному, «живому» общению. Самым популярным профориентационным мероприятием остается день открытых дверей даже у самостоятельных абитуриентов: 68% хотели бы посетить именно день открытых дверей вуза. 64% самостоятельных абитуриен-

тов — девушки, 36% — юноши. Распределение абитуриентов по месту проживания представлено в таблице 2.

Таблица 2. Место проживания абитуриентов

Проживание, населенный пункт	Самостоятельные абитуриенты, %	Несамостоятельные абитуриенты, %
город Нижний Новгород	43	28
город или село Нижегородской области	28	23
другой областной центр	<5	12
город или село другой области	24	36
Всего	100	100

Основное место проживания у «самостоятельных» абитуриентов — Нижегородская область: город Нижний Новгород (43%) и другой город/село Нижегородского региона (28%). Так как эти абитуриенты находятся практически в одном образовательном пространстве с нижегородскими вузами, они быстрее ориентируются в городских и вузовских мероприятиях, что позволяет им более самостоятельно организовывать свое поступление и коммуникацию с вузом. У «несамостоятельных» абитуриентов лидирующие позиции разделили: город/село другой области и Нижегородская область. Дистанцированность от предполагаемого места поступления усложняет построение самостоятельной коммуникации с вузом. Не все мероприятия вуза можно посетить и сложнее общаться с сотрудниками вузов, поэтому помощь других субъектов информационного поля абитуриентов здесь будет иметь значение.

Интерес представляет состав семьи у «самостоятельных» и «несамостоятельных» абитуриентов (таблица 3).

Таблица 3. Состав семьи абитуриентов

Семья абитуриентов	Самостоятельные абитуриенты, %	Несамостоятельные абитуриенты, %
Полная семья (проживание с двумя родителями)	57	72
Неполная семья (проживание с одним родителем — мамой или папой)	30	23
Проживание без родителей	13	5
Всего	100	100

Чуть больше половины «самостоятельных» абитуриентов проживают в полной семье (57%), этот процент ниже, чем у «несамостоятельных» абитуриентов (72%). Это может говорить о меньшем контроле над процессом поступления в неполных семьях и семьях, где абитуриенты живут без родителей, например, с другими родственниками или самостоятельно, если они по достижении 18 лет сепарировались от родителей. Вовлеченность в процесс поступления в семьях с одним родителем может быть меньше из-за нехватки времени, которое уходит на финансовое обеспечение семьи, а проживание без родителей, в основном, определяет более самостоятельную модель поведения и планирования своей жизни, в том числе и процесс поступления в вуз.

ВЫВОДЫ. Полученную типологизацию коммуникативных стратегий абитуриентов мы можем интерпретировать с точки зрения того, насколько осознанным будет выбор вуза и насколько устойчивыми будут будущие образовательные отношения между вузом и обучающимися. Так, Д.Л. Константиновский и И.С. Кузнецов говорили о формировании доверия к вузу, исходя из того, собирал ли абитуриент информацию о вузе до поступления и насколько

ко смог этой информацией воспользоваться. Они полагались на концепцию Г. Зиммеля о том, что доверие является промежуточным звеном между знанием и незнанием и будет стремиться либо к полному незнанию, либо к полному знанию [3, с. 7–20]. Доверие, основанное на знании, может способствовать более устойчивым образовательным отношениям после поступления в вуз, чем доверие, основанное на вере к вузу без сбора информации [6, с. 96].

В свое исследование мы включили не только сбор информации о вузе, но и различные практики коммуникации и факторы, влияющие на абитуриентов. Мы склонны согласиться с вышеупомянутыми исследователями, что при более активном и самостоятельном подходе в коммуникации, где абитуриент сам собирает и фильтрует информацию о вузе и инициирует коммуникацию с ним, формируются более устойчивые и осознанные в своем выборе вуза и направления абитуриенты. Только у второго типа стратегий абитуриентов были выявлены такие активные и самостоятельные предпочтения.

Четвертый тип стратегий — самый неустойчивый для формирования коммуникации с вузом и будущих образовательных отношений. Эта стратегия продиктована сильным влиянием «авторитетного взрослого». Выбор вуза, предположительно, делается не абитуриентом, а его ближайшим социальным окружением. Здесь акценты профориентации у вуза должны смещаться на родителей абитуриентов и более классические варианты привлечения в вуз (дни открытых дверей, раздача печатных материалов), через родителей. Если у вуза будет задача количественного набора абитуриентов, а не качественного, так как коммуникация с такой стратегией у абитуриента практически полностью отсутствует в момент поступления и выбора вуза и, скорее всего, будет пассивной и в процессе обучения в вузе.

Первый тип стратегий абитуриентов («пассивно-самостоятельная») и третий тип («несамостоятельная, но активная») по своим характеристикам в процессе коммуникации с вузом являются полными противоположностями. Если первый тип стратегий, в основном, направлен на пассивное потребление рекламной информации в интернет-пространстве, но присутствует самостоятельность и вовлеченность в организации этого процесса (например, поиск и просмотр информации о рейтингах вуза), то стратегия третьего типа предполагает, что абитуриенты находятся в эпицентре всех событий и мероприятий, но у них в меньшей степени присутствует заинтересованность в этих мероприятиях, так как они организуются не самостоятельно, а массово для всех школьников. С одной стороны, следуя логике Д.Л. Константиновского и И.С. Кузнецова [6, с. 95–99], абитуриенты, которые придерживаются первой или третьей стратегии, имеют потенциал к осознанности в выборе вуза и успешному построению образовательных отношений с вузом на основе их коммуникации в процессе поступления. Но, только в том случае, если при первом типе коммуникативной стратегии абитуриенты будут правильно систематизировать и фильтровать информацию о вузе в интернет-пространстве и отбрасывать не интересующие их рекламные интеграции и другие сообщения вуза. А при третьем типе стратегии абитуриентам необходимо систематизировать поток очных мероприятий вуза, задавать вопросы в процессе мероприятия и таким образом выбрать себе конкретную образовательную траекторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авралева Н.В., Ефимова И.Н. Государственная политика повышения конкурентоспособности российского образования как формат социально-политической прогностики. Власть в XXI веке. Социокультурные аспекты политических процессов. Монография. Нижний Новгород, 2020. 330 с.
2. Гидденс Э. Последствия современности / Пер. с англ. Г.К. Ольховикова, Д.А. Кибальчика. М.: Практика, 2011. 352 с.
3. Зиммель Г. Избранное. Том 2. Созерцание жизни / отв. ред. Л.Т. Мильская. М.: Юрист, 1996. 607 с.
4. Ивченков С.Г., Шахматова Н.В. Специфика коммуникативных практик саратовской молодежи в социальном и виртуальном пространстве // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, вып. 2. С. 124–137.

5. Константиновский Д.Л. В поисках источников образовательного неравенства // Социологическая наука и социальная практика. 2021. Т. 9. № 4(36). С. 98–111.
6. Константиновский Д.Л., Кузнецов И.С. Категория доверия в исследовании выбора вуза // Социологический журнал. 2020. Т. 26. № 2. С. 82–101.
7. Львова Е.Н., Львова П.П. Влияние детскородительских отношений на профессиональное самоопределение старшеклассников при выборе обучения естественнонаучным специальностям // Социально-гуманитарные знания. 2024. № 5. С. 91–93.
8. Морозова И.А., Шевченко С.А., Кузьмина Е.В. Абитуриент вуза как представитель поколения Z: личностные качества и ценностные ориентиры // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023. Т. 42, № 1. С. 90–104.
9. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 27.11.2024 № 821 «Об утверждении Порядка приема на обучение по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.11.2024 № 80379) / Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202411290031> (дата обращения: 10.01.2025).
10. 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 N 59805) / Интернет-портал «Консультант плюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_362209/ (дата обращения: 11.01.2025).
11. Романенко К.Р., Макарьева А.Ю. Стадитьюб: образовательные блогеры в экосистеме высшего образования // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 4. С. 156–168.
12. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения / Интернет-портал «ВЦИОМ НОВОСТИ». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechnost-i-predpochtenija?ysclid=m5p9ogja4u69982842> (дата обращения: 22.01.2025).
13. Фомина М.В., Масловская С.В., Михайлова Е.А. Особенности онлайн коммуникации в системе высшего образования: этические аспекты // Вестник Оренбургского государственного университета. 2023. № 1(237). С. 51–55.
14. Чередниченко Г.А. Переход «Школа-Вуз»: человеческий капитал vs социальное неравенство // Власть. 2022. Т. 30. № 5. С. 133–144.
15. Эбзеева Ю.Н. Рейтинг университета как элемент аттрактивности для потенциальных абитуриентов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, вып.1. С. 33–38.

REFERENCES

1. Avralev N.V., Efimova I.N. *Gosudarstvennaya politika povysheniya konkurentosposobnosti rossijskogo obrazovaniya kak format social'no-politicheskoy prognostiki* [The state policy of increasing the competitiveness of Russian education as a format of socio-political prognostics]. *Vlast' v XXI veke. Sociokul'turnye aspekty politicheskikh processov. Monografiya*. Nizhnij Novgorod, 2020. 330 s. (In Russian).
2. Cherednichenko G.A. *Perekhod «Shkola-Vuz»: chelovecheskij kapital vs social'noe neravenstvo* [Transition «School-University»: human capital vs social inequality] // *Vlast'*. 2022. T.30. № 5. S. 133–144. (In Russian).
3. Ebzeeva Yu.N. *Rejting universiteta kak element attraktivnosti dlya potencial'nyh abiturientov* [University rating as an element of attractiveness for potential applicants] // *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya*. 2023. T.23, vyp.1. S. 33–38. (In Russian).
4. Fomina M.V., Maslovskaya S.V., Mihajlova E.A. *Osobennosti onlajn kommunikacii v sisteme vysshego obrazovaniya: eticheskie aspekty* [Features of online communication in the higher education system: ethical aspects] // *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2023. № 1(237). S. 51–55. (In Russian).

5. Giddens E. *Posledstviya sovremennosti* [Consequences of modernity] / Per. s angl. G.K. Ol'hovikova, D.A. Kibal'chicha. M.: Praksis, 2011. 352 s. (In Russian).
6. Ivchenkov S.G., Shahmatova N.V. *Specifika kommunikativnykh praktik saratovskoy molodezhi v social'nom i virtual'nom prostranstve* [Specifics of communication practices of Saratov youth in social and virtual space] // *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya*. 2023. T.23, vyp. 2. S.124–137. (In Russian).
7. Konstantinovskij D.L. *V poiskakh istochnikov obrazovatel'nogo neravenstva* [In search of sources of educational inequality] // *Sociologicheskaya nauka i social'naya praktika*. 2021. T.9. № 4(36). S. 98–111. (In Russian).
8. Konstantinovskij D.L., Kuznecov I.S. *Kategoriya doveriya v issledovanii vybora vuza* [The category of trust in the study of university choice] // *Sociologicheskij zhurnal*. 2020. T.26. № 2. S.82–101 (In Russian).
9. L'vova E.N., L'vova P.P. *Vliyanie detskoroditel'skikh otnoshenij na professional'noe samoopredelenie starshklassnikov pri vybere obucheniya estestvennonauchnym special'nostyam* [The influence of parental relations on the professional self-determination of high school students when choosing to study natural sciences] // *Social'no-gumanitarnye znaniya*. 2024. № 5. S.91–93. (In Russian).
10. Morozova I.A., Shevchenko S.A., Kuz'mina E.V. *Abiturient vuza kak predstavitel' pokoleniya Z: lichnostnye kachestva i cennostnye orientiry* [University entrant as a representative of generation Z: personal qualities and value orientations] // *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznavaniya*. 2023. T.42, № 1. S. 90–104. (In Russian).
11. *Prikaz Ministerstva nauki i vysshego obrazovaniya Rossijskoj Federacii ot 27.11.2024 № 821 «Ob utverzhdenii Poryadka priema na obuchenie po obrazovatel'nykh programmam vysshego obrazovaniya — programmam bakalavriata, programmam specialiteta, programmam magistratury» (Zaregistrirvano v Minyuste Rossii 29.11.2024 № 80379)* [Order of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation dated 11/27/2024 No. 821 «On Approval of the Admission Procedure for higher Education educational programs — Bachelor's degree programs, Specialty programs, Master's degree programs» (Registered with the Ministry of Justice of Russia on 11/29/2024 No. 80379)] / Oficial'nyj internet-portal pravovoj informacii. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202411290031> (data obrashcheniya: 10.01.2025). (In Russian).
12. *Prikaz Minobrnauki Rossii ot 21.08.2020 № 1076 (red. ot 10.02.2023) «Ob utverzhdenii Poryadka priema na obuchenie po obrazovatel'nykh programmam vysshego obrazovaniya — programmam bakalavriata, programmam specialiteta, programmam magistratury» (Zaregistrirvano v Minyuste Rossii 14.09.2020 N 59805)* [Order of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation dated 08/21/2020 No. 1076 (as amended on 02/10/2023) «On approval of the Admission Procedure for higher education educational programs — Bachelor's degree programs, Specialty programs, Master's degree programs» (Registered with the Ministry of Justice of the Russian Federation on 09/14/2020 N 59805)] / Internet-portal «Konsul'tant plyus». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_362209/ (data obrashcheniya: 11.01.2025). (In Russian).
13. Romanenko K.R., Makar'eva A. Yu. *Stadit'yub: obrazovatel'nye blogery v ekosisteme vysshego obrazovaniya* [Studitube: educational bloggers in the ecosystem of higher education] // *Vysshee obrazovanie v Rossii*. 2023. T.32. № 4. S.156–168. (In Russian).
14. *Social'nye seti i messendzhery: вовлеченност' i predpochteniya* [Social networks and messengers: engagement and preferences] / Internet-portal «VCIOM NOVOSTI». URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vo-vlechennost-i-predpochteniya?ysclid=m5p9ogja4u69982842> (data obrashcheniya: 22.01.2025). (In Russian).
15. Zimmel G. *Izbrannoe. Tom 2. Sozercanie zhizni* [Favorites. Volume 2. Contemplation of life] / otv. red. L.T. Mil'skaya. M.: Yurist, 1996. 607 s. (In Russian).