



# The problems of university messages in communication with applicants

A. I. Rykhtik<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering, Nizhny Novgorod, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-3-336-353

Research article  
Full text in Russian

The types of university communications and the interest of applicants in them are investigated. It is based on the analysis of the Internet survey conducted by the author in the summer of 2023 for applicants to Nizhny Novgorod universities. The interdependence between the style of message texts and their attractiveness to applicants is considered; a hierarchy, according to the target audience, of the university's message signs is proposed. The author has designed the process of receiving a message from an applicant from a university and explain the specifics of these communication processes due to the influence of increased competitiveness of universities for the attention of applicants and the intergenerational gap between university staff and future students, which provides a basis for studying the values of representatives of generation Z. Characteristics of representatives of the younger generation are given, the understanding of «clip thinking» and its influence will be revealed for the receipt and processing of information from the university in the Internet space. Depending on the types of messages that are of interest to future students, the author proposes a typologization of applicants. The multidimensional scaling method used by the author will allow us to identify 4 types of applicants who pay attention to different types of messages from the university, which leads them to different degrees of readiness for admission and the choice of their future profession.

**Keywords:** communication; applicants; university; career guidance; generation Z; clip thinking

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Rykhtik, Anastasia I. | E-mail: [s.w.anastasia.95@gmail.com](mailto:s.w.anastasia.95@gmail.com)

**For citation:** Rykhtik A. I. The problems of university messages in communication with applicants // Social'nye i gumanitarnye znanija. 2024. Vol. 10, No. 3. P. 336-353. (in Russ.)



## Характеристики сообщений вузов в коммуникации с абитуриентами

А. И. Рыхтик<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, Нижний Новгород, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2024-3-336-353  
УДК 316.4.066

Научная статья  
Полный текст на русском языке

Исследуются типы сообщений вузов и заинтересованность в них абитуриентов. Базируется на анализе проведённого автором летом 2023 г. интернет-анкетирования поступающих в нижегородские вузы. Рассмотрена взаимосвязь между стилем текстов сообщений и их привлекательностью для абитуриентов; предложена иерархия, по мнению целевой аудитории, признаков сообщений вуза. Автором спроектирован процесс получения сообщения абитуриентом от вуза и объяснена специфика данных коммуникационных процессов из-за влияния повышенной конкурентности вузов за внимание абитуриентов и межпоколенческого разрыва между сотрудниками вузов и будущими студентами, что дает основу для изучения ценностей представителей поколения Z. Даны характеристики представителей молодого поколения, раскрыто понимание «клипового мышления» и его влияние на поступление и обработку информации от вуза в интернет-пространстве. В зависимости от типов сообщений, которые интересны будущим студентам, автором предложена типологизация абитуриентов. Метод многомерного шкалирования, использованный автором, позволит выделить 4 типа абитуриентов, которые обращают своё внимание на различные типы сообщений от вуза, что приводит их к разной степени готовности к поступлению и выбору своей будущей профессии.

**Ключевые слова:** коммуникация; абитуриенты; вуз; профориентация; поколение Z; клиповое мышление

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рыхтик, Анастасия Игоревна

E-mail: [s.w.anastasia.95@gmail.com](mailto:s.w.anastasia.95@gmail.com)

Заместитель руководителя центра профориентации и маркетинга в образовательной деятельности

**Для цитирования:** Рыхтик А. И. Характеристики сообщений вузов в коммуникации с абитуриентами // Социальные и гуманитарные знания. 2024. Том 10, № 3. С. 336-353.

### Введение

Спецификой института высшего образования является разностороннее и непрерывное общение с разными целевыми аудиториями (абитуриенты, студенты, выпускники, партнеры вуза и т. д.) по коммуникационным каналам вуза. Если брать линейную модель коммуникации Г. Лассуэлла [1], можно представить масштабность и проблематичность протекания процессов коммуникации в институте высшего об-

разования. Сотрудники вузов в качестве «коммуникаторов» одновременно передают десятки сотен сообщений по всем каналам коммуникации, которые есть у вузов, разным получателям сообщения. Сообщения вуза будут изменяться в зависимости от выбранного канала коммуникации (например, формальный стиль текстов представлен на сайтах вузов, неформальный – в социальных сетях вуза) и от целевой аудитории, на которые эти сообщения рассчитаны. Встает вопрос о правильно подобранной тональности сообщений для разных целевых аудиторий вуза. Сообщение вуза должно быть замечено и правильно воспринимается на цифровых и офлайн-платформах вуза, от него зависит успех всего процесса коммуникации между вузом и получателем сообщения.

Сложностью в подборе, написании, трансляции сообщения для абитуриентов является очевидный межпоколенческий разрыв сотрудников вуза и будущих студентов. Как и всем представителям молодого поколения, абитуриентам присуща эмоциональность и индивидуализм в общении, их ценности и жизненные установки еще не сформированы и подвержены хаотичному течению. Кроме этого, наши абитуриенты являются представителями поколения Z, у которого есть свои отличительные черты, создающие дополнительные трудности в понимании сообщений, передаваемых вузом. Это поколение, родившееся в период 2001–2010 гг., не знающее и не понимающее мир без интернета и социальных сетей, что влияет на их коммуникативные способности в реальном мире и размывает границы между онлайн- и офлайн-площадками для коммуникации. Например, для самовыражения, которое является важной ценностью для поколения Z, многие представители этого поколения предпочитают социальные сети, что переводит их в мир онлайн-коммуникации, а для обсуждения бытовых задач в семье или учебных вопросов в школе – в реальный мир [2].

Тем не менее ни один вопрос у современного школьника не может решаться только на одной площадке или с помощью одного источника информации. Почти всегда это синтез онлайн- и офлайн-инструментов. Выбор вуза и профессии тоже может обсуждаться на обеих площадках: цифровой и офлайн. Это обуславливается и наличием большого выбора каналов коммуникации и площадок проведения мероприятий у вузов, и нередко факторами удаленности абитуриентов от выбранного ими вуза. Еще один важный показатель, из которого складывается успех сообщения для абитуриентов, – важность и интерес повестки сообщения.

Вузам приходится подстраиваться под определённую площадку размещения/трансляции сообщения, под уместность в выборе типа сообщения и под особенности поколенческого поведения современных абитуриентов; транслировать такие сообщения, которые будут заметны и интересны абитуриентам, не исчезнут в потоке огромного количества информации о поступлении в условиях повышенной конкурентности между высшими и средними профессиональными учебными заведениями.

Целью исследования является изучение видов содержания и привлекательности сообщений вуза, адресованных абитуриентам. Какими признаками должна обладать информация и сообщения вузов, по мнению абитуриентов, и что будет иерархически важнее для этого поколения: открытость информации или её визуальная составляющая. Автором предлагается типологизация абитуриентов в зависимости от выбираемого ими типа информации и делается предположение, что успех ком-

муникации между сотрудниками вуза и будущими студентами возможен только при правильно подобранном стиле написания сообщения, актуальности этого сообщения для абитуриента и его полезности при поступлении в вуз.

### Методы

С целью изучения коммуникационного процесса между университетом и абитуриентами летом 2023 года проведено интернет-анкетирование поступающих в нижегородские вузы. Опрошены абитуриенты классического университета – Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского – и специализированного вуза – Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. Выборка составила 446 человек: ННГУ – 331 чел. и ННГАСУ – 115 чел.

Социально-демографические характеристики респондентов распределились следующим образом: пол респондентов (26 % – юноши, 74 % – девушки). Средний возраст респондентов – 18 лет, что говорит об увеличении возраста поступающих в сравнении с абитуриентами 2006 г. [3] и 2015 г. [4], где основной группой абитуриентов нижегородских вузов являются 17-летние. При этом значительно сократилось количество поступающих в вуз в возрасте 16 лет и в три раза увеличилось количество абитуриентов, откладывающих свое поступление до возраста 19 лет и старше (таблица 1).

Таблица 1

### Возраст абитуриентов, %

Возраст	2006 [3] (N=598)	2015 [4] (N=588)	2023 (N=446)
16	15	9	<5
17	63	68	31
18	9	17	48
19 и старше	13	6	19
Итого:	100	100	100

Согласно данным, приведенным в таблице 2, 2,91 % поступающих в нижегородские вузы – это выпускники учреждений среднего общего образования, остальные – выпускники колледжа и техникумов (9 %). Среди выпускников среднего общего образования 51 % закончили среднюю школу без специализации и 40 % – лицей/гимназию или специализированный класс/школу. Установка на получение высшего образования всё ещё явно преобладает именно у выпускников школ, тем не менее, по сравнению с 1995 г. [5] и 2015 г. [4], увеличилась доля поступающих в вузы из колледжей и техникумов.

**Уровень образования абитуриентов, %**

Уровень образования	1995 [5] (N=909)	2006 [3] (N=598)	2015 [4] (N=588)	2023 (N=446)
Средняя школа без специализации	53	41	48	51
Специализированная школа (класс)	27	28	24	17
Лицей, гимназия	16	19	26	23
Колледж, техникум	4	10	<5	9
Итого:	100	100	100	100

Значительно уменьшилось количество абитуриентов, поступающих из г. Нижнего Новгорода (таблица 3), что может объясняться выбором выпускников нижегородских школ и техникумов поступать в более крупные города, такие как Москва и Санкт-Петербург. Пропорционально этому явлению увеличивается приток абитуриентов из городов/сёл другой области (не областных центров), чему способствует существующая система ЕГЭ.

**Место жительства абитуриентов, %**

Место жительства	1995 [5] (N=909)	2006 [3] (N=598)	2015 [4] (N=588)	2023 (N=446)
Нижний Новгород	56	48	54	39
Город/село в Нижегородской обл.	38	37	29	27
Другой областной или краевой центр	<5	<5	<5	6
Город/село в другой обл.	5	13	14	28
Итого:	100	100	100	100

Большинство абитуриентов оценили доход семьи как средний (62 % – денег достаточно для покупки еды, одежды и товаров длительного пользования, но недостаточно для покупки машины, квартиры). 23 % процента ответили, что денег хватает только на еду и одежду, а 17 % могут себе позволить всё, что захотят.

Блоки вопросов в анкете касались опыта абитуриентов в коммуникации с вузом и включали:

- выбираемые абитуриентами каналы коммуникации;
- действия вузов и лидеров мнений абитуриентов, влияющих на выбор вуза;
- типы коммуникации с вузом;

- типы мероприятий вуза, в которых принимают участие абитуриенты;
- проблемы и барьеры в коммуникации, с которыми столкнулись абитуриенты;
- типы сообщений вуза;
- характеристика сообщений вуза и признаки, которыми должны обладать сообщения вуза, по мнению абитуриентов.

Проанализируем последние два блока вопросов, касающиеся типов сообщений вуза и заинтересованности в этих сообщениях абитуриентов. Проведём многомерное шкалирование для категоризации абитуриентов по типам информации и сообщениям вуза, которые им показались интересными.

## Результаты

*Общие результаты исследования: реакция абитуриентов на виды и признаки сообщений вуза*

Организация коммуникативной стратегии университета предполагает работу не с одной целевой аудиторией, а одновременную и разнонаправленную работу со всеми группами получателей сообщения от вуза. Формируя свою коммуникативную стратегию, вузы должны учитывать, что сообщение должно быть прочитано и получено именно той аудиторией, которой это сообщение было направлено. Если с профориентационными мероприятиями очного формата (днями открытых дверей, каникулярными школами, конкурсами для абитуриентов) вопрос о «верном» получателе сообщения не стоит, то в потоке онлайн-сообщений от вуза можно использовать специальные «маркеры», которые определяют, что это сообщение предназначено абитуриентам, а не студентам или преподавателям вуза.

Эти «маркеры» помогают ориентироваться школьникам в интернет-пространстве, сигнализируя о том, что это сообщение для них. Маркеры для сообщений касаются в основном направлений профориентационной деятельности вузов и включают такие выражения, как «подготовка к поступлению», «подбор образовательных программ», «выбор направлений обучения», «получи подробную информацию о профессиях».

Использование таких «маркеров» связано с «клиповым» мышлением у современного поколения школьников в ситуации преимущественного пребывания в интернете с перегрузом поступающей информации из разных интернет-каналов, с фрагментарным, поверхностным изучением информации и недостаточным анализом деталей сообщения [6].

Действия, которые абитуриент ранее мог совершить в реальности (например, приехать и пообщаться с приёмной комиссией и преподавателями вуза), копируются и переносятся в интернет-пространство. Стало популярным общение в интернете с сотрудниками вуза и проведение онлайн-лекций, интервью/эфиров с преподавателями, онлайн-дней открытых дверей. Перенос этих действий в онлайн создает гиперреальность, что, по Ж. Бодрийяру, конструирует новое понимание действительности и меняет смысл профориентационных действий вуза, важную роль играют сообщения и символы о событиях вуза, красочность визуала и оформления сайта и социальных сетей вуза [7]. Подмена действительности происходит даже на уровне гиперреальности, где из-за «клипового» мышления из текста выхватываются от-

дельные отрывки и фразы, иногда яркие визуальные элементы, которые формируют у читателей образ, далекий от реальности.

В онлайн-анкетировании респондентам было предложено ответить на вопросы о заинтересованности в получении разных типов сообщений от вуза. Составлены типы сообщений разной тематики и с ярко выраженными «маркерами» в сообщениях. Анализируя тематику сообщений вузов в интернет-пространстве и опираясь на опыт в классификации сообщений предыдущих исследователей [8], мы использовали следующие темы для сообщений:

- развлекательные, где предлагается вовлечь абитуриентов совершить какое-то действие: принять участие в конкурсе, посмотреть мотивирующее видео;
- научно-популярные: прочитать интервью с преподавателем, прослушать лекцию;
- организационные: описывается алгоритм поступления в вуз или представлен подбор программы на сайте.

В развлекательных и научно-популярных сообщениях обозначен «маркер» профессии, которой посвящен конкурс для абитуриентов или лекция от преподавателя вуза. Например, одно из сообщений для оценки заинтересованности респондентов звучало так: «Сегодня мы расскажем, чем занимается биолог, какие исследования он проводит и почему быть биологом – это круто». Была выдвинута гипотеза, что обозначение профессии в сообщении заинтересует именно тех абитуриентов, которые поступают на эту специальность или направление подготовки. Неважно, по какой тематике (развлекательной или научно-популярной) оно составлено или какими другими характеристиками обладает это сообщение. Результаты заинтересованности этим сообщением представлены в таблице 4.

Таблица 4

**Реакция заинтересованности абитуриентов сообщением с упоминанием профессии «биолог», %**

Факультет/институт/направление	Неинтересно	И да, и нет	Интересно
ННГАСУ_Экология	25	0	75
Институт биологии и биомедицины	6	9	85
Химический факультет	17	21	62
Факультет социальных наук	36	14	50
Радиофизический факультет	71	16	13
Институт информационных технологий, математики и механики	60	17	23
ННГАСУ_Дизайн	58	5	37

К группе респондентов, которым интересно данное сообщение, относятся абитуриенты естественно-научных направлений подготовки и специальностей,

что подтверждает гипотезу об ориентации на ключевые слова и название профессии в сообщении и о «клиповом» мышлении современных абитуриентов. Так, 85 % абитуриентов, поступающих в Институт биологии и биомедицины ННГУ, ответили, что им интересно данное сообщение. Значительное количество абитуриентов ННГАСУ (75 %), поступающих на Экологию и природопользование, заинтересованы в получении этого сообщения. Абитуриенты, поступающие на Химический факультет, также относятся к лояльной группе получателей этого сообщения. Это связано со смежностью научных сфер и тем фактом, что чаще всего абитуриенты, поступающие на Химический факультет, выбирают биологию и химию в качестве предметов ЕГЭ.

В группу, которая не заинтересовалась этим сообщением, входят творческие направления, математические и физические. 50 % абитуриентов, поступающих на Факультет социальных наук, тем не менее заинтересовались данным сообщением. Это объясняется наличием психологических направлений подготовки и специальностей, базирующихся на данном факультете.

В процессе «клипового» мышления привлечение внимания происходит на уровне слова «биолог», а смысл всего сообщения и действие, которое должен совершить абитуриент, могут ускользать от получателей сообщения. Смысл сообщения был в том, чтобы заинтересовать абитуриентов, которые еще не решили, куда поступать. Но реакция на сообщение оказалась другой – им заинтересовались именно те абитуриенты, которые уже выбрали естественно-научный профиль обучения, среагировав на слово «биолог».

Цифровая социализация школьников учит быстро искать информацию в интернете по ключевым словам, но не дает возможности для развития навыков анализа и осмысления полученной информации в сети из-за перегруженности и одномоментного получения сообщений из разных источников и постоянно обновляющейся «ленты» в социальных сетях. Гипотезу подтверждает исследование, проведенное среди школьников в 2021 г. и показавшее, что при составлении научного доклада школьники в меньшей степени будут полагаться на анализ и прочтение книг по данной тематике, а будут ограничиваться прочтением любых источников в интернете, прямо или косвенно подходящих к тематике выступления [2].

Языковая составляющая сообщения тоже важна, как и его смысл. Сообщение вуза должно обладать теми признаками, которые хотят видеть в нем абитуриенты. Ранжирование наиболее значимых характеристик сообщений вуза, по мнению абитуриентов, представлено в таблице 5.

Наиболее популярные признаки для сообщений вуза – актуальность, доступность для понимания и открытость сообщений для всех желающих. Эти признаки перекликаются с характеристиками современного поколения абитуриентов, где самовыражение и свобода являются важными и главными ценностями поколения Z [2]. Очевидно, что соблюдения этих ценностей они ожидают от вуза, где потом планируют учиться на протяжении 4–6 лет.

Важной характеристикой сообщения, которую нужно подчеркнуть отдельно, – доступность для понимания сообщения. Вузы должны обладать не только лингвистической компетенцией, но и коммуникативной – стремиться соотносить с помощью языка свои представления о мире в той же степени, что и абитуриенты. Только так можно добиться согласия и взаимопонимания в процессе коммуникации [9].

**Иерархия признаков, которыми должны обладать сообщения вуза  
(по мнению абитуриентов)**

Информация по поводу поступления должна быть... (не согласен – 1 2 3 4 5 – согласен)	Среднее значение (1÷5)
актуальной	4,88
доступной для понимания	4,86
открытой для всех желающих	4,79
визуально красивой	4,32
информативной, с большим количеством данных	4,16
в виде картинок	3,94
полезной и научно-популярной	3,93
короткой по содержанию	3,83
в видеоформате	3,17
развлекательной	2,9
длинной по содержанию	2,86
на академическом, научном языке	2,81
со смайликами/эмодзи	2,57
на молодёжном сленге	2,56

Четвертой по популярности характеристикой сообщения респонденты называют визуальную составляющую. Это может быть яркая картинка, понятные графики, иные способы оформления социальных сетей и сайта вуза. Данный признак стоит выше, чем информативность, научно-популярный характер сообщения, другие языковые характеристики сообщения (использование сленга, смайликов). Абитуриенты сначала обращают внимание на то, как оформлено сообщение, а потом на его содержание.

Исходя из результатов распределения популярных характеристик сообщения, которых абитуриенты ожидают от вузов, можно спроектировать успешный процесс получения сообщения абитуриентом от вуза:

1. Сообщение приходит вовремя и его можно прочитать (признаки: актуальность, доступность для понимания, открытость сообщения).

2. Абитуриент обращает внимание на оформление сообщения (признак: визуальная составляющая сообщения) и его удовлетворяют визуальные характеристики сообщения.

3. Обработка содержания сообщения, если первые два пункта соблюдены. Здесь значимыми для абитуриента признаками становятся информативность сообщения, наличие большого количества данных; наличие картинок; полезность и научно-популярный характер статьи.

Построенная модель получения сообщения от вуза, а также многоступенчатость его обработки может объясняться двумя обстоятельствами:

– повышенной конкурентностью вузов за внимание абитуриентов как внешней составляющей влияния на процессы коммуникации вузов с абитуриентами.

Вузы нанимают дизайнеров и программистов, чтобы спроектировать современную и визуально красивую площадку для получения информации, а также специалистов по SMM-продвижению сайтов и социальных сетей, чтобы сообщение вуза было красиво оформлено и прочитано вовремя получателем;

– поколенческими характеристиками получателей сообщения: «клиповостью» мышления поколения, фрагментарностью, наглядно-образовым мышлением, низким уровнем первичной обработки информации, отсутствием обработки и анализа текста при его просмотре [7].

#### *Результаты многомерного шкалирования: типологизация абитуриентов*

В авторском исследовании, помимо вопросов на оценку характеристик сообщений вуза и заинтересованность в получении разных типов сообщений, был представлен и вопрос, где респонденты выражали степень согласия с тем, что должен или не должен делать вуз при коммуникации с абитуриентами: например, какого стиля общения придерживаться, как передавать сообщение. С помощью метода многомерного шкалирования (Proxscal) была диагностирована структура мер близости между объектами, в качестве которых выступали 32 вопроса (таблица 6), актуализирующие коммуникативные практики «вуз – абитуриент», путем присвоения каждому из параметров конкретного места в двумерной концептуальной модели, где расстояние между точками максимально соответствует требованиям сходства. Результатом этого анализа является представление объектов (вопросов) в этом низкоразмерном пространстве методом наименьших квадратов, что, безусловно, помогает понять полученные результаты (рисунок 1). Коэффициент конгруэнтности Такера составил 0,96, что свидетельствует о надёжности построения соответствующей модели.

На рисунке отражены группы признаков сообщений в двумерном пространстве, где вертикальная ось обозначена исследователем как содержательная составляющая сообщения вуза (научно-популярные или визуально-развлекательные характеристики сообщения). Это те признаки сообщений вуза, которые отвечают за смысл и содержание сообщения. Сообщения вуза, положительно отмеченные содержательной составляющей, ориентированы на полезность, научно-популярный характер, объемность фактов и данных. Это сообщения о лекциях, мастер-классах, беседах с преподавателями, олимпиадах и конференциях для школьников.

Признаками, которые положительно отмечены по критерию влияния содержательной составляющей в сообщении, в нашем исследовании стали:

- информативное сообщение вуза с большим количеством данных о поступлении в вуз, проходных баллах и правилах приема;
- полезное и научно-популярное сообщение вуза (лекции преподавателей университета, курсы по общеобразовательным предметам);
- наличие в сообщении вуза памяток и пошаговых статей по поступлению в вуз. Как пример, сообщение вуза из анкеты, положительно определенное как содержательное: «*Коротко о главном: 10 шагов, как стать студентом нашего вуза. Смотрите нашу памятку и не забудьте подать документы для поступления!*»;
- наличие в сообщении интервью или беседы с преподавателями вуза: «*Сегодня мы расскажем, чем занимается биолог, какие исследования он проводит и почему быть биологом – это круто. Встречайте интервью с профессором и доктором биологических наук...*»;

– наличие информации о конкурсах для абитуриентов: «Привет, абитуриент! Уже стартовал наш конкурс «Археолог будущего. От Индианы Джонса до Лары Крофт». Почувствуй себя в роли студента-историка и раскрой секреты археологии вместе с нами».

Таблица 6

### Конечные координаты общего пространства

Оцениваемые параметры	Измерение	
	1	2
Мотивирующее видео	0,533	0,530
Интервью с биологом	0,226	0,805
Конкурс по археологии	0,287	0,668
Курс по математике	0,237	0,499
Памятка о поступлении	-0,589	0,378
Правила приема	-0,171	0,730
Лекция в офлайне	-0,124	0,474
Информация о проходных баллах	-0,492	0,479
Актуальность	-0,865	-0,087
Доступность	-0,856	-0,060
Открытость	-0,844	0,018
Визуально красивое	-0,601	-0,124
Информативность	-0,547	0,122
Полезность	-0,351	0,119
Развлекательное сообщение	0,322	-0,247
Видеоформат	0,162	-0,055
Сообщение в виде картинок	-0,354	-0,203
Короткое сообщение	-0,300	-0,414
Длинное сообщение	0,431	0,068
Смайлики/эмодзи	0,795	0,000
Молодежный сленг	0,823	0,143
Академический язык	0,528	-0,203
Статусность вуза	0,633	0,320
Показать офиц. документы	0,064	-0,452
Активность в соц. сетях	0,671	-0,424
Предпочитаю картинки по поступлению	-0,467	-0,522
Офлайн-общение	-0,032	-0,759
Привлекательный интерфейс	-0,559	-0,323
Посещение профориентационных мероприятий	0,756	-0,211
Новости вуза	-0,062	0,172
Осветить информацию так, чтобы вопросов не оказалось	0,189	-0,760
Индивидуальное приглашение	0,559	-0,681

## Абитуриенты в пространстве признаков сообщений



Рисунок 1. Абитуриенты в пространстве признаков сообщений вуза.

По мнению абитуриентов, содержательными сообщениями прежде всего стали текстовые сообщения, анонсирующие какое-либо мероприятие вуза или сообщающие о новостях вуза, информации о поступлении, проходных баллах. Исключение – одно сообщение вуза, содержащее мотивирующее видео от выпускников вуза о выборе профессии: «Кем ты себя видишь после окончания вуза? Инженером, строителем небоскребов, летчиком-космонавтом? Посмотри наше мотивирующее видео от выпускников вуза и пиши свой вариант в комментариях». Это сообщение приглашает абитуриентов начать коммуникацию с вузом и позволяет узнать больше информации о различных профессиях от выпускников вуза, что объясняет причину отнесения его к содержательному сообщению.

В противовес содержательности сообщения – ориентация на визуальную часть сообщений или внешнюю привлекательность не только сообщений, но и оформление каналов коммуникации вуза в интернете. Признаками, отвечающими за визуальную составляющую сообщений, стали:

– наличие в сообщениях картинок: *«Я охотнее посмотрю картинку с пошаговыми инструкциями по поступлению в социальных сетях, чем самостоятельно буду читать документы приёмной комиссии»;*

– наличие разноформатной активности вуза в социальных сетях (размещение видео, поддержка диалога с абитуриентами в интернете): *«Вуз должен заинтересовать меня смешными, вирусными видео про поступление, конкурсами и другой активностью в социальных сетях, чтобы я обратил на них внимание и начал коммуникацию с ними»;*

– привлекательность интерфейса сайта вуза и оформления социальных сетей: *«Для меня важно, чтобы интерфейс сайта и оформление социальных сетей визуально привлекали меня и были современными».*

Сообщения, которые оказались на самых низких (отрицательных) показателях критерия содержательности, подразумевали отказ от получения и прочтения сообщения в интернете: *«Я лучше позвоню в приемную комиссию или приду в вуз, чем буду общаться с ними в интернете».*

Горизонтальная ось отвечает за доступность сообщения для всех желающих или, наоборот, за эксклюзивность сообщения. Это те составляющие сообщения, которые определяют, кто получатель информации от вуза и что нужно сделать, чтобы сообщение от вуза было получено абитуриентами, заинтересованными в данной информации.

К признакам доступности сообщения относятся: открытость информации для всех желающих; доступность для понимания; актуальность сообщения. Доступность и открытость сообщения, с одной стороны, перегружают каналы коммуникации и самих абитуриентов информацией от вузов, что затрудняет фильтрацию этих сообщений абитуриентами и ранжирование сообщений от более приоритетных к менее. С другой стороны, это помогает вузам расширить сферу своего влияния, подключить новую аудиторию для поступления. Для приобретения новой аудитории, а не работы над качеством сообщения больше всего подходят общие, организационные сообщения вуза о поступлении, которые важны абсолютно для всех абитуриентов. Например, информация о проходных баллах: *«Проходные баллы 2023 года появятся только после зачисления абитуриентов на бюджетные места. Во время проведения приёмной кампании самостоятельно отслеживайте конкурсную ситуацию на сайте».*

Эксклюзивность сообщения работает, когда мы уже взаимодействовали с абитуриентом несколько раз, знаем его интересы и предпочтения, можем разговаривать с ним «на одном языке». Именно поэтому признаками эксклюзивности сообщения стали не только активность вуза в социальных сетях, интервью с преподавателями, профильные профессиональные конкурсы и курсы, нацеленные на конкретные группы абитуриентов, но и как высшая степень доверия абитуриентов к вузу – использование различных стилей написания сообщения. В зависимости от предпочтений абитуриентов, это может быть использование молодёжного сленга, смайликов и эмодзи, где вуз предстает абитуриенту в виде хорошего друга или знакомого, помогающего в поступлении. Или использование академического и научного языка в сообщении, чтобы абитуриенты, начинающие делать первые шаги в науке (как участники школьных олимпиад и конференций), «почувствовали» себя в статусе

студента, перед которым открыты новые знания и возможности для продолжения научной деятельности.

Ярким представителем эксклюзивности в сообщении вуза стало создание и рассылка в социальных сетях индивидуальных сообщений-приглашений от вуза на конкретные мероприятия для школьников.

Таким образом, мы предполагаем, что абитуриентов можно типологизировать в зависимости от видов сообщений, которые им интересно получать от вузов. В зависимости от распределения групп признаков сообщений по квадрантам нашего пространства мы можем выделить и проинтерпретировать 4 соответствующих типа абитуриентов, которые в той или иной степени находятся под влиянием содержательной и эксклюзивной частей сообщений вуза.

Первый тип абитуриентов – это абитуриенты-профессионалы. Им интересны содержательные, информативные сообщения от вуза, которые одновременно отражают эксклюзивность в выборе получателя сообщения. Эксклюзивность в сообщении может достигаться несколькими путями: указанием в сообщении конкретной профессии или факультета; рассылкой сообщений по электронной почте или в личных сообщениях (такие абитуриенты уже побывали на общих профориентационных мероприятиях и, скорее всего, оставили там свои контакты). Данный тип абитуриентов познакомился с направлениями подготовки и специальностями, которые есть в вузе, и ему неинтересны обобщенные сообщения, которые подойдут любому абитуриенту, но зато с большим интересом они прочтут сообщения с указанием интересующей его специальности: интервью с преподавателем факультета, конкурсы/игры/олимпиады по выбранной области знаний. Эти абитуриенты выбрали профессию, но недостаточно хорошо еще о ней узнали. Такие абитуриенты будут чаще следить за новостями факультетов и институтов, чем за общеуниверситетскими новостями. Это довольно устойчивый тип абитуриентов, которые выбрали вуз, подобрали себе область знаний, но пока не настолько уверены в выбранной специальности, чтобы пропускать новую информацию о ней и читать только организационные сообщения вуза (по сбору документов и датам подачи документов в вуз). Это абитуриенты, ориентированные на поиск подходящей области знаний и профессии, которые могли ранее участвовать в школьных конференциях и соприкасаться с научной и содержательной составляющей профессии. В меньшей степени их будут интересовать развлекательные сообщения вуза, без конкретного изложения фактов о будущей специальности, поэтому им важен статус вуза: *«Вуз должен поддерживать свой статус, быть серьезным при коммуникации с абитуриентами»*. Абитуриенты этого типа отметили, что в школе учились на четверки, были хорошистами. Их успеваемость косвенно подтверждает серьезное отношение к выбору будущей профессии, «золотую» середину, как в школе, так и в сборе информации о поступлении. Небольшой недостаток знаний о вузе и специальностях может объясняться тем, что данная группа абитуриентов преимущественно проживает в другом областном центре, что не позволяет им часто приезжать в г. Нижний Новгород, хотя заинтересованность в профориентационных мероприятиях у них есть и материальная возможность тоже: абитуриенты данного типа в основном отметили, что не ограничены в средствах и могут позволить себе всё, что захотят.

Второй тип абитуриентов – это «абитуриенты-организаторы». Наиболее завершённый в своем решении тип абитуриентов, которым нужна в свободном доступе

актуальная, открытая информация об организационной, последней части поступления – об особенностях летней приёмной кампании вуза. Это абитуриенты, которые определились с вузом и перечнем специальностей для поступления и отслеживают только ту информацию от вуза, которая касается периода подачи документов летом: какие документы нужны и в какие сроки, какие вступительные испытания могут быть и когда они проходят, когда нужно подавать оригинал документа об образовании и как это можно сделать. И, наконец, как понять, что абитуриент поступил в вуз: какие списки смотреть и где найти приказ о зачислении. Они прошли все стадии получения и обработки сообщений от вуза: от общих мероприятий для школьников и знакомства с вузом до выбора профессии и уверенности в своем решении. Данный тип абитуриентов, судя по ответам респондентов, – девушки, которые учились в школе на отличные оценки, что объясняет их навыки по структурированию информации и доскональному изучению информации о вузе и профессии. Эти навыки помогают им компенсировать фактор удаленности проживания от г. Нижнего Новгорода. Как и первый тип абитуриентов, они проживают в другом областном центре.

Можно также предположить, что внутри этого типа абитуриентов могут встречаться девушки, которые будут прагматично выбирать профессию, ориентируясь на информацию о проходных баллах и на перечень предметов ЕГЭ. Прагматичный выбор специальности по перечню предметов ЕГЭ, а не по заинтересованности в самой профессии может порождать проблему адаптации к обучению в вузе, связанную с неверным выбором профессии и ложным субъективным представлением о ней из-за менее интенсивного изучения информации о специальности на стадии подготовки к поступлению при фокусировании внимания только на организационных сообщениях вуза.

Третий тип абитуриентов – «абитуриенты-визуалы». Это абитуриенты, которые ориентируются только на внешнюю сторону подачи информации о поступлении. Они готовы уделять информации о поступлении от вуза минимальное количество времени, поэтому им важно, чтобы сообщение было короткое, получено вовремя и состоящее преимущественно из картинок. Исходя из этих признаков сообщений, которые им важны, можно сделать вывод, что эта группа абитуриентов не готова, не хочет или не может уделять поступлению много времени. Они хотят читать сообщения вуза, чтобы, наоборот, расслабиться, проникнуться атмосферой вуза, посмотреть менее загруженное информацией сообщение вуза (картинки, визуально красивые видео), а не для вдумчивого изучения информации, сопровождаемого выбором, в какой вуз или на какое направление поступать. Это менее устойчивый тип абитуриентов, которые для себя ничего не решили и решать пока не хотят. Исходя из ответов респондентов, к этому типу абитуриентов относятся девушки, которые учились на тройки в обычной средней общеобразовательной школе Нижегородской области. Респонденты также отвечали, что у них нестабильное материальное положение, денег хватает на еду и одежду, но их недостаточно для покупки других товаров. Это может косвенно указывать на отсутствие возможности рассматривать всерьез поступление в вуз из-за ограниченности в материальных средствах для платного обучения и недостаточных знаний для поступления на бюджетное место.

Абитуриенты этого типа не всегда могут к нему принадлежать, это может быть очень короткий временной, скачкообразный период, когда школьники пытаются

справиться со стрессом поступления и выбора своего будущего, которое подкрепляется нестабильным материальным положением в семье. Единственный способ справиться для них с нервозностью и стрессом в данный период – переключиться на более развлекательные типы сообщений. Абитуриенты, которые остаются в данном типе достаточно долгое время, могут так и не определиться с выбором вуза или с большей вероятностью совершить ошибку в этом выборе из-за «потребления» только развлекательных сообщений, исключая их содержательную часть.

Четвертый тип абитуриентов – «потерянные абитуриенты». Это школьники, которые не могут или не успевают проранжировать поток получаемой информации о поступлении от разных вузов. Они не могут сориентироваться, какие сообщения в рамках одного вуза для них более интересны и приоритетны, а какие менее. Им важно быть везде и сразу: и посетить профориентационные мероприятия вуза, и следить за активностью вуза в социальных сетях. Сообщение вуза, по их мнению, должно быть и развлекательным, и одновременно на академическом, научном языке. Важной характеристикой этой группы является согласие с тезисом: *«Не вижу смысла в том, чтобы задавать вузу вопросы о поступлении. Вуз должен освещать информацию о поступлении так, чтобы вопросов у меня не оказалось»*. Они требуют эксклюзивности в общении, чтобы вуз превосходил их вопросы и понимал их с полуслова, хотя сами не могут самостоятельно выбрать то, что им интересно и важно. Им в большей степени нравится, что им уделили внимание, прислали индивидуальное приглашение на мероприятие вуза, показали официальные документы, чем содержательность беседы. Они приняли решение о поступлении в конкретный вуз во время беседы с представителем вуза, абитуриенты этого типа в первую очередь обращают внимание на то, насколько сотрудники вуза были вежливы и открыты с абитуриентом. Это школьники, проживающие в населенном пункте другой области (не в областном центре), которые обучались в специализированных образовательных учреждениях (гимназиях, лицеях и т. д.), что может подтверждать их запрос на эксклюзивность в общении, но недостаточность информации о нижегородских вузах из-за удаленности от г. Нижнего Новгорода. На вопрос об успеваемости они преимущественно отметили пункт «затрудняюсь ответить», что может лишний раз говорить об их потерянности и о трудностях в оценке своих знаний. Они могут не иметь никаких ориентиров, на какие баллы они сдадут ЕГЭ, что лишает их возможности, в отличие от «абитуриентов-организаторов», просчитать и выбрать профессию, ориентируясь на шансы поступления на бюджет.

### **Заключение**

В процессе выстраивания коммуникации в интернете важно, чтобы получатель сообщения вовремя его увидел и прочитал. Учитывая специфику интернет-пространства, нужно предполагать, что наш получатель сообщения будет пользоваться разными коммуникационными каналами, что перманентно будет вести к информационному «перегрузу» пользователя. В добавок к этой ситуации нужно учитывать повышенную конкурентность между вузами за внимание абитуриента и специфику восприятия информации абитуриентам в интернет-пространстве.

В результате нашего исследования мы зафиксировали поверхностное восприятие сообщений на основе упоминания определенной профессии, что является одним из признаков «клипового» мышления современного поколения школьников. Наи-

более важными признаками для сообщений вуза стали актуальность, доступность для понимания и открытость сообщения для всех желающих, что перекликается с ценностями современной молодёжи. Визуальная составляющая сообщения также стоит выше, чем его информативная часть. Внешняя оболочка сообщения и его оформление влияют на то, будет ли прочитано сообщение. Исходя из иерархии признаков сообщения, важную роль в успешном коммуникационном процессе с абитуриентами будут играть временной (сообщение было отправлено и замечено вовремя) и визуальный показатели.

Вузы должны уметь пользоваться современными каналами коммуникации с абитуриентами, это обеспечит им временной ресурс, который важен для абитуриентов поколения «Z». Присутствие вузов в социальных сетях: телеграме и вконтакте – поможет им быстро и оперативно общаться с поступающими, а современное оформление социальных сетей и сайта вуза создаст верный имидж университету и расположит к себе абитуриентов. Использование графических инструментов и видеоматериалов привлечет больше внимания к тексту сообщения вуза, а адаптированная мобильная версия сайта вуза поможет абитуриентам читать большие блоки информации о вузе с телефона. Важно публиковать информацию о мероприятии заранее (особенно, если большинство поступающих в ваш вуз из других городов) и повторять в равные промежутки времени, чтобы оно периодически появлялось в ленте социальных сетей. Другой способ удержать внимание абитуриентов – закреплять информацию о важном мероприятии в начало страницы вуза в социальных сетях (так это сообщение вовремя увидит большее количество людей). Для сайта вуза лучшее решение рассказать о большом мероприятии для школьников – это опубликовать баннер мероприятия на главной странице сайта вуза, визуальная составляющая сообщения сразу привлечет внимание пользователей сайта.

В процессе выстраивания своей информационной политики нужно понимать, что у абитуриентов разный уровень вовлеченности в процесс коммуникации с вузом. Есть абитуриенты, которые уже побывали на мероприятиях вуза, поняли вектор своего профессионального пути, а есть те, кто еще в поиске вуза и направления, которое бы им подходило. Для того, чтобы избежать информационного «перегруза» у разных типов абитуриентов, необходимо понимать, какая информация будет интересна всем, а кому нужно предложить что-то индивидуальное.

Общую информацию о поступлении, о подаче документов в вуз, о днях открытых дверей можно публиковать для всех абитуриентов во всех доступных им каналах коммуникации, эта информация будет важна для любого абитуриента.

Для информации о мероприятиях определенной профессиональной направленности (естественно-научной, гуманитарной или физико-математической) нужно сделать упор на сайты факультетов/институтов вузов или их страницы в социальных сетях. Если вуз, с согласия абитуриентов, зафиксировал его электронную почту или аккаунт в социальных сетях, то можно сделать рассылки для тех абитуриентов, которые уже интересовались определенным факультетом или направлением вуза.

Для того, чтобы поддержать коммуникацию с абитуриентами в онлайн, нужно создавать вовлеченность в этот процесс с обеих сторон: просить делиться впечатлениями о вузе, своим опытом поступления и выбора профессии, проводить конкурсы с призами для абитуриентов. Не стоит пренебрегать развлекательными сообщениями для абитуриентов, они помогают справиться со стрессом в процессе выбора

вуза и профессии, абитуриенты чувствуют сопричастность с вузом, его открытость и дружелюбие.

Своевременность сообщения, его заметность и адресность – это те установки, которыми нужно руководствоваться при составлении любого сообщения для абитуриентов.

### Ссылки

1. Laswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society* // *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.

2. Коммуникативные компетенции поколения Z и выбор формата обучения в контексте цифровизации / И. И. Толстикова, О. А. Игнатьева, К. С. Кондратенко, А. В. Плетнев // *International Journal of Open Information Technologies*. 2022. № 11. С. 60–68.

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

4. Рябоконт М. В. *Социальные компоненты поведения абитуриентов (на примере классического университета): автореф. дисс. ... канд. социол. наук*. Нижний Новгород: ННГУ, 2017. 20 с.

5. Балабанова Т. Н., Иудин А. А., Стрелков Д. Г. *Нижегородский университет: абитуриент'95*. Нижний Новгород: ННГУ, 1995. 59 с.

6. Терехин А. С. *Влияние информационных технологий на формирование профессионально-ценностных ориентаций студенческой молодежи: возможности и риски* // *Социология и право*. 2022. Том 14. № 2. С. 174–182.

7. Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции*; [пер. с фр. А. Качалова]. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.

8. Шадрин Л. Ю., Соболева И. А. *Коммуникационные инструменты интернет-маркетинга онлайн-школ: комплексный подход* // *Экономика и предпринимательство*. 2020. № 10. С. 1495–1499.

9. Habermas J. *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press, 1979. 240 p.

10. Дворянчиков Я. В., Михайлов В. А., Шепелева Е. С. *Особенности коммуникации поколения Z в сфере высшего образования* // *Сборник трудов XI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Молодёжь и государство: научно-методологические, социально-педагогические и психологические аспекты развития современного образования. международный и российский опыт»*. Тверь: Тверской государственный университет, 2022. С. 126–130.