
ВЫПУСКНИКИ ШКОЛ СТРАН СНГ В ВУЗАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

А.А. Булков

Кафедра социологии и социальной антропологии
ФГБОУ ВПО «Московский государственный
университет дизайна и технологий»
ул. Садовническая, 33с1, Москва, Россия, 115035

В статье проведен анализ источниковой базы получения информации о вузах Российской Федерации выпускниками школ стран СНГ. Автором проанализированы формальные и неформальные источники и каналы информации об образовательной системе Российской Федерации. Проведена рейтинговая оценка информационных каналов. Предложены эффективные направления представления информации об образовательной системе Российской Федерации.

Ключевые слова: выпускники школ стран СНГ, информационные каналы, вузы Российской Федерации, официальные сайты, средства массовой информации, каналы формальной и неформальной коммуникации.

Принятие решения о продолжении образования после получения общего среднего образования является сложной и ответственной задачей для любого выпускника школы. Многие школьные выпускники продолжают образование в других странах. Чаще всего это приграничные государства, куда традиционно в силу разного рода причин едут для продолжения обучения выпускники школ. Такая тенденция характерна и для выпускников школ стран СНГ. Молодые девушки и юноши, получившие образование в школах стран СНГ, принимают решение об обучении в вузах Российской Федерации, учитывая ряд факторов.

Одним из первых факторов является наличие информации об образовательных учреждениях Российской Федерации. Существуют различные источники информации подобного рода. Этот фактор находится в зависимости от степени эффективности рекламной и маркетинговой деятельности российских вузов на международном рынке образовательных услуг.

Проведенный дистанционный анализ показал, что иностранные выпускники школ стран СНГ, обучающиеся в вузах РФ, получали сведения о вузе, используя различные источники (таб.).

Таблица

Основные источники получения информации о вузах Российской Федерации выпускниками школ стран СНГ

Источник получения информации	Респонденты, отметившие данный источник (%)
Родственники или знакомые	38
Сайт вуза в Интернете	32
Выпускники этого же вуза	29
Национальное министерство образования	21
Рекламная информация рекрутинговых компаний	20
Сотрудники российского посольства или культурного центра	19
СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи)	18
Образовательные выставки или ярмарки на родине	16

Окончание

Источник получения информации	Респонденты, отметившие данный источник (%)
Предприятие, фирма, направившая на учебу	13
Специальные каталоги	7
Рекламные проспекты вуза	6
Российские преподаватели, работающие в стране	5

Наиболее эффективным источником информации, по мнению респондентов, является неформальная межличностная коммуникация. Сведения о вузе в данном случае распространяются через родственников и знакомых. Кроме того, информация о вузе исходит от его выпускников. Некоторые респонденты отметили, что неформальной коммуникацией является информация, получаемая через социальные сети.

Следует принимать во внимание популярность социальных сетей в России и странах СНГ.

По данным исследований, проведенных компанией J'son & Partners Consulting, в Российской Федерации лидирующими считаются социальные интернет-проекты *Vkontakte.ru* и *МойМир@Mail.ru*. На январь 2014 г. ежедневная аудитория *ВКонтакте* составляла около 60 миллионов пользователей [1].

Социальная сеть *ВКонтакте* находится на втором месте по популярности в России, Белоруссии и Казахстане, является третьей на Украине. Ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов. Поэтому размещение информации о высших заведениях Российской Федерации в данной социальной сети позволяет получить содержательные сведения о посетителях, включая возрастные характеристики, месте нахождения участника и стране проживания.

В странах СНГ наиболее популярны российские социальные сети *Odnoklassniki.ru*, *Vkontakte.ru* и *МойМир@Mail.ru*. Проект *МойМир@Mail.ru* лидирует по числу пользователей в Казахстане, Узбекистане, Киргизии и Молдове, в Белоруссии и на Украине первое место занимает *Livejournal.com*, в Армении — *Odnoklassniki.ru*. Широкое распространение именно российских социальных сетей обусловлено тесными социальными связями между гражданами СНГ и России, а также популярностью русского языка в этих странах. Также немаловажным фактором является преимущество в уровне качества сервисов и наличии большого количества зарегистрированных пользователей как основной ценности социальных интернет-проектов. Тем не менее во всех странах СНГ создаются и развиваются национальные социальные сети, но в связи с вышеперечисленными факторами ни одному из этих проектов не удается обойти по популярности российские.

Как показал дистанционный анализ открытых источников, социальные сети Казахстана и Армении только зарождаются и находятся в стадии активного развития. Для большинства стран СНГ (Белоруссии, Украины, Узбекистана, Молдовы и Киргизии) характерны высокие темпы роста и бурный рост. Наибольшие темпы

роста аудитории социальных сетей среди всех рассмотренных стран ожидаются на рынке Узбекистана — в среднем около 40% в год до 2014 г.

Ведущая роль неформальной коммуникации определяется тем, что она выступила важным источником информации более чем для половины приехавших в Россию иностранных выпускников школ стран СНГ (53%), а для 16% из них — была единственным каналом информации о российской высшей школе.

Вторым источником информации о вузах Российской Федерации является глобальная сеть Интернет с ее возможностями по поиску информации нужного содержания. Дистанционный анализ мнений выпускников школ стран СНГ показал, что около 30% опрошенных получали информацию о будущем месте своего обучения из Интернета, чаще всего с официального сайта вуза.

Результаты дистанционного анализа мониторингового характера показали, что информация, полученная из Интернета об учебных заведениях Российской Федерации, имеет тесные связи с неформальной межличностной коммуникацией.

При этом схема выбора места учебы в данном случае представлена следующими содержательными компонентами:

- получение первичной информации от близких и знакомых людей, включая тех, кто учился в России;
- уточнение этой информации на официальном сайте вуза;
- содержательное увеличение объема данной информации через другие коммуникативные источники.

В ходе дистанционного анализа установлено, что около 26% выпускников школ стран СНГ, приехавших в российские вузы, выбрали место обучения, воспользовавшись только межличностной коммуникацией или Интернет, исключив все остальные информационные каналы.

Примерно 20% выпускников школ стран СНГ узнали о соответствующем российском вузе в национальном министерстве образования, рекрутинговой компании, от сотрудников российского посольства, Россотрудничества или культурного центра. Как отметили респонденты, эти информационные каналы предоставляли сведения о вузах Российской Федерации параллельно с другими. Сделали выбор учебного заведения, воспользовавшись только одним из этих информационных каналов, лишь 3—4% выпускников школ стран СНГ.

По итогам дистанционного анализа ответов были установлены основные направления получения информации о вузах Российской Федерации выпускниками школ стран СНГ: родственники или знакомые; официальный сайт вуза в Интернете; выпускники этого же вуза; официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации; национальное министерство образования; рекламная информация рекрутинговых компаний; сотрудники российского посольства, Россотрудничества или культурного центра; средства массовой информации (газеты, телепередачи, радиопередачи); образовательные выставки или ярмарки на родине; предприятие, фирма, направившая на учебу; специальные каталоги; рекламные проспекты вуза; российские преподаватели, работающие в стране.

При этом из национальных средств массовой информации о российском вузе, в который затем и поступили, узнали только 18% выпускников школ стран СНГ. Отметим, что СМИ обычно выступают источником первичной информации, которая затем перепроверяется по другим каналам.

Образовательные выставки или ярмарки стали источником информации о российской высшей школе для 16% выпускников школ стран СНГ. Для 13% респондентов одним из основных источников информации о будущем месте обучения стали сотрудники предприятия или фирмы, от которой их направили в этот вуз учиться.

К числу малоэффективных каналов распространения информации о российских вузах, как показал анализ ответов респондентов, относятся специальные каталоги, рекламные проспекты вузов и информация, полученная от работающих за рубежом российских преподавателей. На эти информационные каналы указали 5—7% выпускников школ стран СНГ и практически никто как на единственные источники информации.

В ходе проведенного исследования было установлено, что эффективность информационной политики зависит не только от каналов распространения информации, но и от оперативной работы образовательного учреждения с обращениями потенциальных клиентов. Так, например, своевременная реакция на обращение с просьбой рассказать о вузе и условиях поступления и, затем, адресное общение может помочь выпускнику школы страны СНГ выбрать будущее место обучения.

Основные источники информации о российских вузах для выпускников школ стран СНГ показаны на рис. 1.

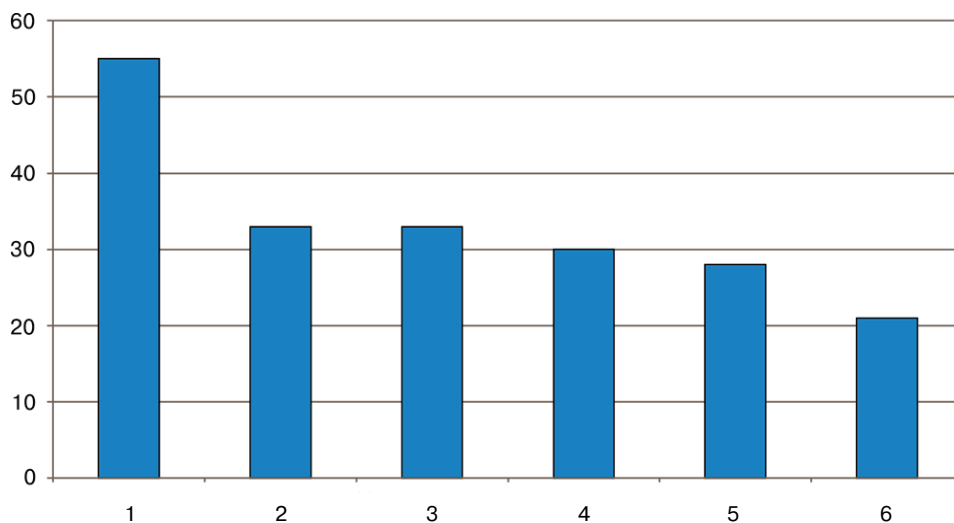


Рис. 1. Основные источники информации о российских вузах для выпускников школ стран СНГ (%):

- 1 — родственники или знакомые; 2 — выпускники вуза; 3 — национальные министерства образования; 4 — сотрудники российского посольства, Россотрудничества, культурного центра; 5 — официальный сайт вуза в Интернете; 6 — СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи)

Положительной тенденцией, характерной для стран СНГ, выявленной в ходе дистанционного анализа, является распространение информации о российской высшей школе национальными министерствами образования и российскими посольствами.

Следует обратить внимание на то, что наблюдаются отличия в приоритетных источниках информации у студентов, поступивших в вузы разного типа.

Абитуриенты, выбравшие впоследствии классический тип образования, менее целенаправленны в поиске информации. Из информационных каналов у них доминируют Интернет, родственники и знакомые и национальные СМИ. Абитуриенты, поступившие в отраслевые вузы, чаще консультируются с людьми, уже отучившимися в тех вузах, обращаются в национальные министерства образования, посещают образовательные ярмарки или выставки, а также получают направления на учебу от различных предприятий.

Анализ направлений выбора респондентами источников информации в зависимости от типа вуза представлен ниже.

Так, выпускники школ стран СНГ, выбравшие классическое университетское образование, ориентировались на источники, представленные на рис. 2.

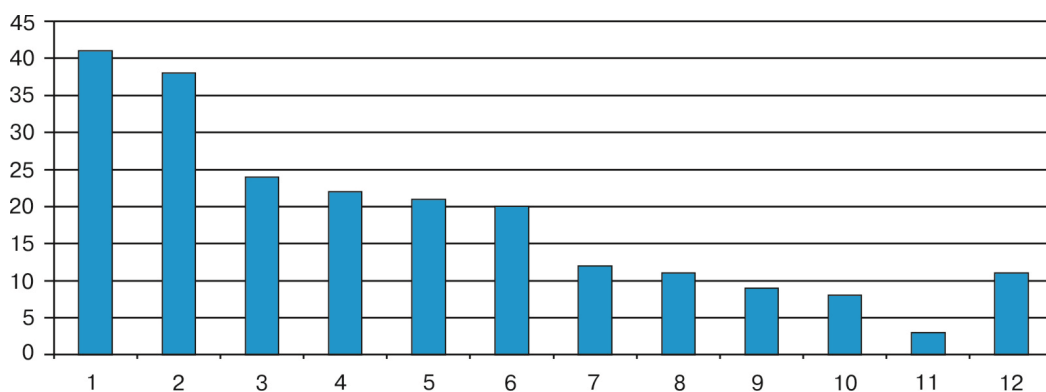


Рис. 2. Источники информации о вузах РФ для выпускников школ стран СНГ, выбравших классическое университетское образование (%):

1 — официальный сайт вуза в Интернете; 2 — родственники и знакомые; 3 — СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи); 4 — сотрудники российского посольства, Россотрудничества, культурного центра; 5 — выпускники вуза; 6 — рекрутинговые компании; 7 — образовательные ярмарки; 8 — предприятия, направившие на обучение; 9 — национальные министерства образования; 10 — специальные каталоги; 11 — российские преподаватели; 12 — рекламные проспекты вузов

Несколько иные тенденции получения информации о вузе выявлены у выпускников школ стран СНГ, выбравших отраслевое высшее образование. В своем выборе они ориентировались на источники такого же содержания, но несколько с иным подходом.

Выпускники школ стран СНГ, выбравшие отраслевое образование, ориентировались на тот же спектр источников, но несколько в другом соотношении (рис. 3).

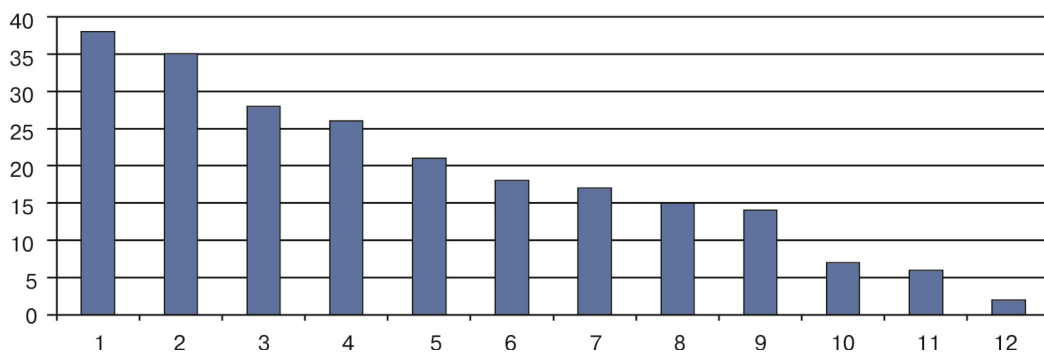


Рис. 3. Источники информации о вузах РФ для выпускников школ стран СНГ, выбравших отраслевое образование (%):

1 — родственники и знакомые; 2 — выпускники вуза; 3 — национальные министерства образования; 4 — официальный сайт вуза в Интернете; 5 — рекрутинговые компании; 6 — образовательные ярмарки; 7 — сотрудники российского посольства, Россотрудничества, культурного центра; 8 — предприятия, направившие на обучение; 9 — СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи); 10 — специальные каталоги; 11 — российские преподаватели; 12 — рекламные проспекты вузов

В целях выявления основных направлений продвижения информации о классических университетах и отраслевых вузах был проведен сравнительный анализ источников получения информации о них выпускниками школ стран СНГ (рис. 4). Результаты полученного анализа были учтены при обосновании основных направлений развития информирования выпускников школ стран СНГ о системе высшего образования в Российской Федерации и вузах страны.

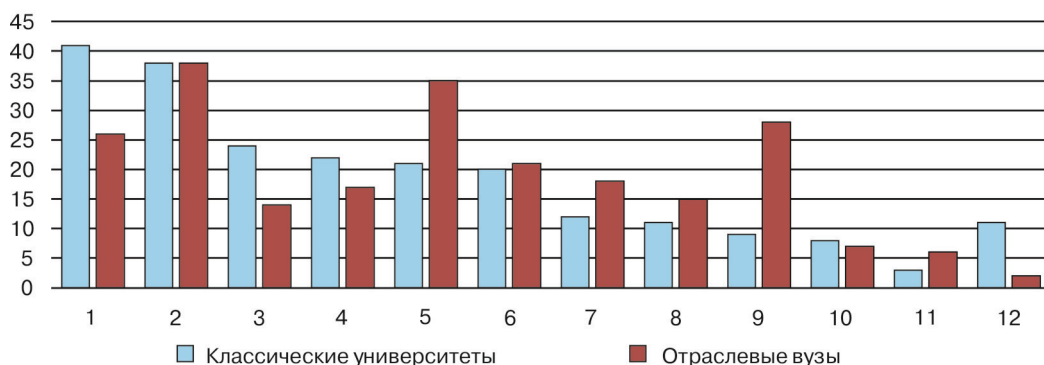


Рис. 4. Сравнительный анализ источников информации о вузах РФ для выпускников школ стран СНГ, выбравших классическое университетское и отраслевое образование (%):

1 — официальный сайт вуза в Интернете; 2 — родственники и знакомые; 3 — СМИ (газеты, телепередачи, радиопередачи); 4 — сотрудники российского посольства, Россотрудничества, культурного центра; 5 — выпускники вуза; 6 — рекрутинговые компании; 7 — образовательные ярмарки; 8 — предприятия, направившие на обучение; 9 — национальные министерства образования; 10 — специальные каталоги; 11 — российские преподаватели; 12 — рекламные проспекты вузов

Проведенный анализ позволил выработать рекомендации для классических университетов и отраслевых вузов по продвижению информации о данных вузах в страны СНГ.

Основными направлениями распространения информации о классических университетах Российской Федерации следует считать официальные сайты высших учебных заведений и неформальную коммуникацию. В связи с этим необходимо принять меры комплексного характера, направленные на продвижение официального сайта вуза. Для реализации этой задачи целесообразно предпринять следующие меры:

- производить постоянное обновление сайта;
- размещать на сайте образовательную информацию инновационного характера с оповещением о новых основных образовательных программах и профилях;
- оповещение через официальный сайт о проведении конкурсов, грантов, международных конференций и олимпиад, летних и зимних школ;
- создание информационно-познавательного портала, направленного на популяризацию прикладных научных исследований;
- в перспективе создать версию сайта на иностранных языках.

В целях увеличения доли информации, получаемой через родственников и знакомых о вузе, необходимо активней использовать возможности социальных сетей, ассоциаций выпускников, возможности дней открытых дверей. Кроме того целесообразно разработать такую форму использования возможностей Интернета, как дни открытых дверей онлайн и офлайн.

Для повышения эффективности информирования о вузах Российской Федерации целесообразно размещать рекламу и публикации в средствах массовой информации региона и сопредельных районах. Особое внимание при этом обращать на возможности обучения за счет средств бюджета Российской Федерации, перспективы трудоустройства, получения гражданства Российской Федерации.

Следующим направлением является взаимодействие с российскими посольствами в странах СНГ, представительствами Россотрудничества, культурными центрами Российской Федерации.

Кроме того, целесообразно наладить постоянное взаимодействие с посольствами и представительствами стран СНГ с целью распространения информации об образовании в Российской Федерации.

В этом же направлении целесообразно использовать возможности официального сайта Министерства образования и науки Российской Федерации, сайты представительств Россотрудничества и других сайтов образовательного содержания.

Таким образом, неформальные источники информации (родственники, знакомые, обучавшиеся в российских вузах и т.д.) в настоящее время занимают лидирующую позицию в процессе получения информации о российской высшей школе. Однако все большее значение сегодня приобретает Интернет. Не менее третьей части выпускников школ стран СНГ указали на него как на источник информации о своем будущем месте обучения. В процессе распространения информации о российских высших учебных заведениях продолжают активно участвовать национальные министерства образования, рекрутинговые компании и российские посольства, представительства Россотрудничества, культурные центры Российской Федерации. На эти источники указало примерно пятая часть студентов. Чуть

меньшая часть студентов нашла информацию о вузе в национальных средствах массовой информации. К числу малоэффективных каналов распространения информации следует отнести каталоги, рекламные проспекты вузов, а также работающих за рубежом российских преподавателей. Они справляются с возложенными на них функциями, однако выступают источниками для менее десятой части иностранных студентов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Социальные сети в Восточной Европе, России и странах СНГ. URL <http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=37476> (дата обращения: 30.10.2014).

LITERATURA

- [1] Sotsialnyie seti v Vostochnoy Evrope, Rossii i stranah SNG. URL <http://www.crn.ru/news/detail.php?ID=37476> (data obrascheniya: 30.10.2014).

GRADUATES OF THE CIS COUNTRIES IN THE UNIVERSITIES OF THE RUSSIAN FEDERATION: SOURCES OF INFORMATION

A.A. Bulkov

Department of Sociology and social anthropology
FGBOU VPO "Moscow state University of design and technology"
Sadovnicheskaya str., 33b1, Moscow, Russia, 115035

In article the analysis of sources of reception of the information on high schools of the Russian Federation is lead by graduates of schools of the CIS countries. The author analyses formal both informal sources and channels of information about educational system of the Russian Federation. The rating assessment of information channels is lead. Effective directions of concept of the information on educational system of the Russian Federation are offered.

Key words: graduates of schools of the CIS countries, information channels, high schools of the Russian Federation, official sites, mass media, channels of the formal and informal communications.