

Научная статья  
УДК 303.833.3:316.023.5  
<https://doi.org/10.24158/spp.2021.8.6>

### Особенности применения опросной методики в социологическом исследовании мотивации и медиапредпочтений абитуриентов при поступлении в вуз

**Аркадий Константинович Леонов**

Амурский государственный университет, Амурская область, Благовещенск, Россия,  
Leon.ak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5647-0309>

**Аннотация.** Конкурентные условия борьбы за абитуриентов определяют актуальность маркетинговой составляющей приемной кампании вузов, включая проведение маркетинговых исследований в сфере образования. В свою очередь последнее формирует необходимость создания и постоянного совершенствования инструментария. Цель данной статьи – представить опросную методику, позволяющую выявить особенности, факторы и динамику процесса поступления в конкретный университет, а также медиапредпочтения первокурсников. Предлагаемая опросная методика решает задачи выявления особенностей, факторов и динамики поступления в университет; информационных предпочтений первокурсников в контексте поступления в вуз; медиапредпочтений первокурсников. В организационном плане методика предполагает проведение сплошного онлайн-опроса студентов первого курса, что минимизирует затраты на исследование, снижает эпидемиологические риски, свойственные контактными опросам.

**Ключевые слова:** опросная методика, исследовательские задачи, эмпирический индикатор, организация опроса, студенты первого курса, поступление в университет, медиапредпочтения.

**Для цитирования:** Леонов А.К. Особенности применения опросной методики в социологическом исследовании мотивации и медиапредпочтений абитуриентов при поступлении в вуз // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 8. С. 54–58. <https://doi.org/10.24158/spp.2021.8.6>.

Original article

### Features of the polling in the sociological study of the motivation and media preferences of prospective students

**Arkady K. Leonov**

Amur State University, Amur Region, Blagoveshchensk, Russia,  
Leon.ak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5647-0309>

**Abstract.** Universities compete for prospective students, which determine the relevance of the marketing component of the admission campaign. It includes conducting marketing research in the field of education. The latter creates the need for the creation and continuous improvement of tools. The purpose of this study is to present a survey methodology that helps to identify the features, factors and dynamics of the admission process to a particular university, as well as to identify the media preferences of the first-year students. The survey technique solves the following tasks: 1) identifying the features, factors and dynamics of admission to the university; 2) identifying of informational preferences of the first-year students in the context of entering a university; 3) identifying of media preferences of the first-year students. The methodology involves conducting a continuous online survey of the first-year students, which minimizes the research costs and removes the epidemiological risks inherent in the contact surveys.

**Keywords:** survey methodology, research tasks, empirical indicator, survey organization, first-year students, university admission, media preferences.

**For citation:** Leonov A.K. Features of the polling in the sociological study of the motivation and media preferences of prospective students // Society: Sociology, Psychology, Pedagogics. 2021. No. 8. P. 54–58. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/spp.2021.8.6>.

Российские вузы находятся в жестких конкурентных условиях борьбы за абитуриентов. Эта проблема обостряется с одной стороны «демографической ямой», с другой стороны (особенно это характерно для вузов периферийных регионов) оттоком выпускников школ из родных регионов. Поскольку средний балл ЕГЭ поступающих является одним из критериев эффективности вузов, борьба идет не просто за абитуриентов, а за наиболее талантливых из них. Эти обстоятельства определяют актуальность маркетинговой составляющей приемной кампании, включая проведение маркетинговых исследований в сфере образования. В свою очередь последнее формирует необходимость создания и постоянного совершенствования инструментария для выявления мотивации поступления в университет, факторов выбора / отвержения конкретного вуза и направления подго-

товки, медиапредпочтений выпускников школ для эмпирически обоснованного медиапланирования приемной кампании. Кроме того, фактором изменения организации опросных исследований стала пандемия COVID-19: общей рекомендацией стал переход в бесконтактный режим: телефонный опрос, онлайн-опрос, фокус-группы и глубинные интервью в ZOOM и т. д.

Многими авторами отмечается необходимость социологического сопровождения маркетинговой деятельности вуза в контексте приемной кампании [1]. Но зачастую каждый автор затрагивает только один из аспектов маркетинговых коммуникаций: медиапредпочтения абитуриентов [2], репутацию вуза [3], позиционирование вуза [4], мотивацию получения высшего образования [5], мотивацию выбора конкретного университета [6] и др. Это становится причиной ограниченности используемых данными авторами исследовательских методик. Таким образом, актуальна разработка комплексной опросной методики, пригодной для социологического обеспечения маркетинговой деятельности вуза. Вместе с тем, проанализированные работы становятся основой для такой разработки. Г.И. Власова и Е.К. Власова обосновывают необходимость социологического мониторинга динамики мотивационной составляющей при принятии решения старшеклассниками о получении высшего образования тем, что учет мотивов позволяет более грамотно вести профориентационную работу и минимизировать «случайный выбор» абитуриента, определяемый зачастую внешними факторам, стереотипами и мифами относительно высшего образования [7, с. 174]. Необдуманный характер выбора направления подготовки и его отрицательные последствия отмечаются Я.В. Ушаковой и Е.В. Морзавченковой [8, с. 94]. О.В. Мельникова отмечает важность лояльности со стороны потребителей образовательных услуг и определяет ее четырехкомпонентную структуру: поведение, эмоциональное отношение, мотивация, знания [9, с. 197]. Ю.В. Евстигнеева и Н.А. Евстигнеева определяют важность изучения обращения абитуриентов к информационным ресурсам [10, с. 32].

Цель данной статьи – представить опросную методику, позволяющую выявить особенности, факторы и динамику процесса поступления в конкретный университет, а также выявить медиапредпочтения первокурсников.

Представленная ниже методика – результат ежегодной апробации и уточнения инструментария и общей организации исследования с 2015 по 2020 гг. Социологические исследования проводились на базе ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет» (АмГУ) ежегодно в октябре. Объектом выступали студенты первого курса очной формы обучения бакалавриата и специалитета. Цель такого мониторинга имела смешанный познавательный-практический характер: изучение процесса поступления в АмГУ в разрезе его особенностей, факторов и динамики, а также выявление медиапредпочтений первокурсников АмГУ как составляющих методологической основы оптимизации приемной кампании и информационной политики университета.

Предлагаемая методика может быть описана по следующим составляющим:

- 1) решаемые исследовательские задачи;
- 2) структура эмпирических индикаторов и соответствующего им инструментария;
- 3) организация опроса (обоснование техники сбора данных и выборки).

*Решаемые исследовательские задачи.* Поскольку предлагаемая методика направлена на изучение прикладной проблемы (совершенствование приемной кампании), все познавательные задачи предполагают разработку рекомендаций управленческого характера:

- выявление особенностей, факторов и динамики поступления в университет;
- выявление информационных предпочтений первокурсников в контексте поступления в вуз;
- выявление медиапредпочтений первокурсников.

Получаемая в ходе решения данных задач информационная база составляет методологическую основу оптимизации приемной кампании и информационной политики университета. Обращение к опросной методике позволяет решать данные задачи максимально эффективно, поскольку, во-первых, каждая задача может быть описана большим количеством индикаторов, во-вторых, затраты на проведение данного исследования сведены к минимуму, в-третьих, формализованная и стандартизированная структура инструментария и всей опросной процедуры дает возможность для проведения повторных исследований и выявления динамики по всем показателям. Далее данные тезисы будут раскрыты подробнее.

*Структура индикаторов и инструментария.* В соответствии с решаемыми задачами операциональные понятия и соответствующие им эмпирические индикаторы целесообразно разбить на три блока (таблица 1). В первых двух блоках используется «прямая воронка» в последовательности вопросов (от общих к частным): от мотивов получения высшего образования в целом до мотивации выбора направления подготовки, и от обращения к различным источникам информации о вузе до оценки наиболее значимого источника – интернет-сайта университета. Третий блок предполагает комбинирование прямой и обратной воронки: обращение к источникам информации – рейтинги конкретных телеканалов, радиостанций, новостных сайтов и социальных сетей – доверие к источникам информации.

**Таблица 1 – Структурная операционализация**

Операциональное понятие	Эмпирический индикатор	Формулировка вопроса анкеты
<b>Блок 1 «Поступление в университет»</b>		
Мотивация получения высшего образования	Мотивы поступления в вуз	Почему Вы решили поступить в высшее учебное заведение?
Лояльность к вузу	Выбор высказывания, описывающего данный вуз	Какое высказывание лучше всего описывает Ваш выбор АмГУ? – Хотел(а) именно в этот вуз, факультет мог быть другой – Хотел(а) именно на эту специальность, вуз мог быть другой – Хотел(а) именно в этот вуз и на этот факультет – Хотел(а) в другой вуз и на другую специальность – Мне было все равно, куда поступать
Конкурентная среда вуза	Потенциальные конкуренты	В какие вузы (помимо АмГУ) Вы подавали документы во время поступления?
	Актуальные конкуренты	В какие из них Вы были приняты на бюджетную форму обучения?
Референтные группы	Обозначение людей, которые посоветовали поступать в данный вуз	Если при выборе вуза для Вас были значимы советы и рекомендации других людей, то кто посоветовал Вам поступать в АмГУ?
Мотивация поступления в вуз	Мотивы поступления в данный вуз	Что больше всего повлияло на Ваше решение учиться в АмГУ, а не в другом вузе?
Ожидания от направления подготовки	Реализация возможности поступить на желаемую специальность/направление подготовки	Поступили ли Вы на ту специальность/направление подготовки, на которую больше всего хотели?
Мотивация выбора направления подготовки	Мотивы выбора специальности/направления подготовки	С чем в большей степени связан выбор специальности/направления подготовки, на которое Вы поступили?
<b>Блок 2 «Информационные предпочтения в связи с поступлением в вуз»</b>		
Источники информации о вузе	Обращение к конкретным источникам информации при поступлении в данный университет	К каким источникам информации Вы обращались, когда искали при поступлении информацию об АмГУ?
Оценка коммуникативной эффективности рекламносителей вуза	Обозначение источников, в которых респондент находил информацию о данном вузе	Прочтите внимательно список и отметьте, пожалуйста, в каких из перечисленных источников Вы находили информацию об АмГУ?
Востребованность сайта вуза	Факт обращения респондента / его родителей или родственников на портал данного вуза	В период поступления в АмГУ Вы или Ваши родители / родственники заходили на портал вуза <a href="http://www.amursu.ru">www.amursu.ru</a> ?
Оценка контента сайта вуза	Обозначение недостающей информации на сайте данного вуза	Какой информации на сайте Вам было недостаточно?
<b>Блок 3 «Общие медиапредпочтения»</b>		
Обращение к источникам информации	Субъективная частота обращения к источникам информации, чтобы узнать новости или получить информацию об интересующих событиях	Для каждого из следующих источников информации, укажите, как часто Вы к нему обращаетесь, чтобы узнать новости или получить информацию об интересующих событиях?
Рейтинг телеканалов	Выбор телеканалов, которые респондент смотрит регулярно	Какие телеканалы вы смотрите регулярно?
Рейтинг радиостанций	Выбор радиостанций, которые респондент слушает чаще всего	Слушаете ли Вы радио? Если ДА, то какие радиостанции Вы слушаете чаще всего?
Рейтинг новостных сайтов	Выбор новостных интернет-сайтов, которые посещает респондент	Какие из перечисленных ниже интернет-сайтов Вы посещаете?
Рейтинг социальные сети	Выбор социальных сетей, которые респондент посещает чаще всего	Какие социальные сети Вы посещаете чаще всего?
Доверие источникам информации	Выбор источников информации, которым респондент доверяет	Каким источникам информации Вы доверяете?

Последним блоком анкеты целесообразно представить социально-демографические вопросы, которые могут быть ограничены (чтобы не перегружать инструментарий) следующими: пол (индикатор – указание физического пола респондента), территориальная принадлежность (индикатор – указание населенного пункта, где расположена школа / колледж, которую закончил

респондент), материальное положение семьи (индикатор – оценка материального положения семьи), факультет обучения (индикатор – выбор факультета, на котором обучается респондент), академическая группа (индикатор – номер академической группы). Данный перечень может быть расширен, если необходимо более полно выяснить социальный портрет первокурсника.

*Организация опроса.* В целях минимизации затрат на проведение исследования с применением рассматриваемой методики целесообразно использовать индивидуальный онлайн-опрос (например, в Google-формах или разместив онлайн-анкету на официальном сайте университета с возможностью последующей выгрузки первичной информации (ответов респондентов в необобщенном виде)). Возможности и ограничения онлайн-опроса в целом, и с использованием Google-формы в частности, описаны В.К. Петуховой и Н.В. Черепановой [11, с. 335–336]. Выделим несколько достоинств: бесплатный характер непосредственно опроса, возможность выгрузки ответов в машиночитаемом формате, отсутствие необходимости формировать базу данных (формируется автоматически по ходу опроса), отсутствие эффекта интервьюера / анкетера, отсутствие личного контакта с респондентом (что важно в ситуации пандемии), возможность оперативно охватить большую целевую аудиторию (в данном случае студентов первого курса). Основная проблема онлайн-опроса – нерепрезентативность – снимается, поскольку опрашивается весь контингент студентов первого курса очной формы обучения. Такой охват достигается целенаправленным распространением интернет-ссылок на заполнение анкеты, например, через кураторов академических групп первого курса.

*Краткое изложение результатов апробации методики.* В ходе анализа пометок, которые делали респонденты, заполняя анкеты (дописывали ответы, не предложенные исследователем), в 2019 г. для измерения доли абсолютно нелояльных абитуриентов в шкалу согласия было добавлено суждение «Хотел(а) в другой вуз и на другую специальность». В результате анализа ответов на вопрос «Если при выборе вуза для Вас были значимы советы и рекомендации других людей, то кто посоветовал Вам поступать в АмГУ?» была выявлена основная референтная группа – родители школьников, которую было рекомендовано приемной комиссии и отделу по связям с общественностью рассматривать как равноценную абитуриентам целевую аудиторию. В 2020 г. был добавлен общий вопрос о мотивации получения высшего образования, что позволило выявить преобладающие мотивы абитуриентов: стремление стать дипломированным специалистом и хорошо зарабатывать в будущем, а также занять высокую руководящую должность. Также был расщеплен открытый вопрос «Какие интернет-сайты Вы обычно посещаете?» на два более конкретных закрытых «Какие из перечисленных ниже интернет-сайтов Вы посещаете?» (респонденту предлагается перечень новостных сайтов региона) и «Какие социальные сети Вы посещаете чаще всего?». Это позволило уточнить медиапредпочтения абитуриентов: наиболее посещаемый новостной сайт – amur.info, наиболее популярные социальные сети: ВКонтакте и Instagram, в тройку лидеров также вошел видеохостинг с функциями социальной сети YouTube. Кроме того, удалось зафиксировать популярность TikTok и предложить в качестве рекомендации рассмотреть ее в аспекте продвижения АмГУ. Выявлены рекламодатели с наибольшей коммуникативной эффективностью: корпоративный сайт АмГУ, а также инстаграм АмГУ amsu.official, интернет-сайт «Амур.Инфо», инстаграм amur.info. В перспективе целесообразно включить вопрос-фильтр для сегментации абитуриентов-выпускников колледжей с целью выявления их мотивов и контр-мотивов поступления в вуз. Изучение такой узкой целевой аудитории актуально, поскольку их поступление неограниченно необходимостью сдачи ЕГЭ.

В прикладном аспекте методика позволяет:

- выявить преобладающие мотивы получения высшего образования и выбора конкретного вуза и направления подготовки, что дает возможности для разработки рекламного контента с учетом данных мотивов, психографического сегментирования студентов и позиционирования вуза и специальности;
- определить академические группы (направления подготовки) с наиболее лояльными первокурсниками;
- выявить основных конкурентов вуза в регионе и за его пределами;
- выявить группы влияния на выбор абитуриентов с целью выстраивания с ними коммуникаций;
- оценить коммуникативную эффективность рекламодателей и других источников информации о вузе;
- выявить рейтинги информационных каналов, обращаясь непосредственно к целевой аудитории, как следствие, выстроить обоснованное медиапланирование;
- выявить информационные проблемы с официальным сайтом университета.

Таким образом, описанная опросная методика решает следующие задачи:

- 1) выявление особенностей, факторов и динамики поступления в университет;

- 2) выявление информационных предпочтений первокурсников в контексте поступления в вуз;
- 3) выявление медиапредпочтений первокурсников.

Она включает в себя четыре блока эмпирических индикаторов:

- 1) поступление в университет;
- 2) информационные предпочтения в связи с поступлением в вуз;
- 3) общие медиапредпочтения;
- 4) социально-демографический блок.

Общее количество вопросов анкеты: 23. В организационном плане методика предполагает проведение сплошного онлайн-опроса студентов первого курса. Основным достоинством инструментария является сочетание разностороннего характера решаемых задач и лаконичность (не перегруженность вопросами).

#### **Список источников:**

1. Марочкина С.С., Щетинина Е.В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций вуза на основе исследований предпочтений потребителей образовательных услуг // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 4 (39). С. 35–41. 10.18323/2221-5689-2019-4-35-41; Прохоров А.В., Жмырева Н.А. Роль репутации вуза в конкурентной среде // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 23. № 174. С. 22–26. 10.20310/1810-0201-2018-23-174-22-26; Скотникова А.В. Бренд-менеджмент как механизм эффективного позиционирования современного отраслевого вуза в конкурентной среде // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2016. № 9 (139). С. 175–181; Тархов Н.С. Социологические исследования студентов-первокурсников – составная часть внеучебной работы в вузе // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2013. № 11. С. 32–40.
2. Марочкина С.С., Щетинина Е.В. Указ. соч.
3. Прохоров А.В., Жмырева Н.А. Указ. соч.
4. Скотникова А.В. Указ. соч.
5. Власова Г.И., Власова Е.К. Особенности мотивации принятия решения о получении высшего образования учащимися старших классов // Человеческий фактор: Социальный психолог. 2020. № 2 (40). С. 168–175.
6. Хлабыстова Н.В. Трансформация требований основных потребителей образовательных услуг к институту высшего профессионального образования в современном российском обществе (на примере Кубанского государственного технологического университета) // Теория и практика общественного развития. 2015. № 7. С. 50–53.
7. Власова Г.И., Власова Е.К. Указ. соч. С. 174.
8. Ушакова Я.В., Морзавченкова Е.В. Мотивация выбора направления подготовки и отношение студентов к учебному процессу // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2019. № 1 (53). С. 94–101.
9. Мельникова О.В. Концепция формирования лояльности студентов вуза // Актуальные вопросы образования. Современные тенденции повышения качества непрерывного образования: сб. материалов Международной научно-методической конференции. В 3 ч. Ч. 3. Новосибирск, 2016. С. 197–201.
10. Евстигнеева Ю.В., Евстигнеева Н.А. Основные источники информации абитуриентов вузов // Научное обозрение. Педагогические науки. 2019. № 2-3. С. 31–35.
11. Петухова В.К., Черепанова Н.В. Возможности онлайн опросов при изучении феноменов массовой культуры в молодежной среде (на примере использования Google-форм) // Молодежь 21 века: шаг в будущее. Матер. XIX регион. Науч.-практ. конф. (Благовещенск, 23 мая 2018 г.). В 3 т. Т. 3. Благовещенск, 2018. С. 334–336.

#### **Информация об авторе**

**А.К. Леонов** – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии, Амурский государственный университет, Амурская область, Благовещенск, Россия.

[https://www.elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=629461](https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=629461).

#### **Information about the author**

**A.K. Leonov** – PhD in Social Science, Associate Professor, Philosophy and Sociology Department, Amur State University, Amur Region, Blagoveshchensk, Russia.

[https://www.elibrary.ru/author\\_items.asp?authorid=629461](https://www.elibrary.ru/author_items.asp?authorid=629461).

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 06.08.2021;  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 18.08.2021;  
Принята к публикации / Accepted for publication 26.08.2021.