

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Имидж регионального высшего образования: анализ состояния и способы управления

Федоскина Полина Олеговна

Студент

*Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия
E-mail: paulinaf@mail.ru*

Современные университеты не только дают возможность желающим получить высшее образование, но и представляют собой площадки сосредоточения молодых ученых, развивающих фундаментальные и прикладные («монетизируемые») исследования, включают «инкубаторы» стартапов, занятых выработкой инноваций и т.д. За счет налаживания связей ученых и вузов с бизнес-структурами и органами власти происходит взаимодействие с региональной экономикой, поднимая её на более качественный уровень развития. «Если рассматривать город как сообщество взаимосвязанных людей, то значение университета становится совершенно очевидным[1], – считают специалисты, приводя в пример опыт взаимовыгодного сотрудничества вузов с региональной экономикой – «тандемы» Силиконовой долины со Стэнфордским университетом, а также Бостона – с Гарвардским университетом и Массачусетским технологическим институтом (MIT). При этом, учитывая специфику развития регионов в России, стоит отметить, что университеты, представляя собой мозговой центр более крупного «коллективного разума» - города, региона, в условиях неблагоприятной демографической ситуации в регионе в свою очередь сами нуждаются в поддержке региональных властей в формировании и продвижении престижа регионального высшего образования. Так, например, количество абитуриентов в Ульяновской области в 2013 году составляло 14 тысяч человек. По итогам приемной кампании 2013 область покинули практически 30% выпускников школ, среди которых наиболее одаренная часть выпускников - это победители призеры олимпиад, стипендиаты правительства области и т.д., в развитие которых было вложено немало средств, в том числе и из регионального бюджета. Массовый выбор абитуриентами вузов за пределами области на данном этапе превращается в тенденцию.

Осенью 2013 года нами было проведено исследование, объектом стал имидж вузов Ульяновской области. Цель – выявление характера имиджа высшего образования г.Ульяновска в представлениях старших школьников Ульяновской области. Опрошено 400 старшеклассников города Ульяновска.

По данным опроса было выявлено, что определенность с направлением подготовки отметили 72% опрошенных. При этом 8% признались, что все еще не определились с направлением подготовки для поступления. При таких показателях определенности, которые мы считаем довольно высокими и положительными для старшеклассников города Ульяновска, мы получили обратные результаты по вопросу «Определились ли Вы с вузом, в который хотели бы поступить после школы?». Лишь 40% опрошенных определились с вузом. Несмотря на определенность с выбором специальности, процесс выбора самого учебного заведения все еще остается случайным. Самый низкий уровень определенности с вузом наблюдается у гуманитариев, самый высокий у тех, кто выбрал технический профиль. Определенность с направлением подготовки по профилям также

имеет закономерности – школьники, выбравшие естественнонаучный профиль обучения больше других уверены в своем профиле.

Далее рассмотрим планы по поступлению за пределы Ульяновской области в зависимости от будущего профиля обучения. Больше других планируют поступление за пределы Ульяновска те респонденты, которые выбрали в качестве профиля естественнонаучный. По результатам исследования мы выявили мотивы покинуть область – старшеклассники считают, что в нашей области не представлены те специальности естественнонаучного профиля, которые их интересуют.

Далее рассмотрим причины получения образования за пределами области. Среди причин – отсутствие бюджетных мест, проблемы дальнейшего трудоустройства. Лицеисты и гимназисты важной причиной выбора образования за пределами области называют «недостаточный уровень обучения» и желание получить «диплом центрального вуза».

Что касается ориентации при выборе вуза, в первую очередь старшеклассники выделяют вопрос трудоустройства. Хотя нельзя сказать, что они осведомлены в этом вопросе, опрос показал, что информацией о трудоустройстве владеют 40% опрошенных. При этом в большей степени старшеклассники выбирают гуманитарные и экономикоматематические направления подготовки. В то время как рынок труда в данный момент переполнен выпускниками именно этих специальностей.

Далее школьники ориентируются на свои собственные интересы. Престиж вуза – занимает 3 место в ориентациях школьников. Другим немаловажным аспектом сами школьники называют профессорско-преподавательский состав вуза. Хотя, школьники сами признаются, что не владеют информацией об этом. И только на 5 месте – финансовые возможности семьи, об этом школьники задумываются меньше.

В целом информированность школьников о вузах, требованиях и т.д. находится на среднем уровне, однако наиболее высокий уровень отсутствия желаемой информации наблюдается по вопросам трудоустройства. Это также подтвердилось и качественным методом исследования. Высшее образование воспринимается школьниками лишь как этап перехода во взрослую жизнь и прежде всего они связывают его с будущей профессией и местом работы. Именно потому, что школьники не владеют достаточным набором информации о трудоустройстве, они предпочитают обучение в других регионах. Поскольку другие регионы крупнее, у них складывается впечатление большего количества рабочих мест именно там. Интересно отметить, что среди предпочтительных источников получения информации о поступлении на первом месте оказались именно сайты вузов г.Ульяновска, можно сделать вывод, что именно сайты вузов являются благоприятной площадкой не только для информирования, но и для взаимодействия со школьниками и их родителями.

Итак, проведенное исследование показало, что в представлениях школьников не сформирован имидж региональных вузов. В целом высшее региональное образование не является престижным для будущих абитуриентов. Уровень информированности о вузах и дальнейшем трудоустройстве также находится на среднем уровне.

Данное исследование позволило определиться с организацией проведения коммуникационной стратегии вузов. Вузам стоит выстраивать партнерские отношения с организациями города, организовывать совместные проекты с ними и обеспечивать необходимую информационную поддержку этим проектам. Кроме этого, информировать о

возможностях трудоустройства выпускников вуза, об их истории успеха. Актуальной формой коммуникации являются специальные мероприятия. Вузам стоит развивать интерактивность и пробовать новые, современные формы взаимодействия с аудиторией, в том числе с привлечением профессорско-преподавательского состава вузов.

Усиливающаяся конкуренция регионов приводит к необходимости продвижения имиджа не только отдельных региональных вузов, но и всего регионального высшего образования в целом. Это накладывает ответственность как на органы власти, так и на руководство вузов в целях дальнейшего развития регионов объединить усилия для выстраивания сбалансированной и скоординированной работы по информированию абитуриентов и их родителей о возможностях регионального высшего образования.

Литература

1. Опец.ру: opez.ru/1571534.html