

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-2-50-62>

Дороги старые и новые: образовательные стратегии российских абитуриентов в выборе университета обучения

Скалабан Ирина Анатольевна – д-р социол. наук, доцент. E-mail: skalaban@corp.nstu.ru

Осьмук Людмила Алексеевна – д-р социол. наук, профессор. E-mail: osmuk@corp.nstu.ru

Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

Адрес: 630073, Новосибирск, проспект К. Маркса, 20

Колесова Ольга Владимировна – руководитель Сибирского регионального центра газеты РАН «Поиск». E-mail: kolesova@list.ru

Адрес: 117292, Москва, ул. Кедрова, 15, оф. 249

Черепанов Глеб Маркович – студент. E-mail: gmcherepanov@edu.hse.ru

НИУ «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия

Адрес: 192171, г. Санкт-Петербург, ул. Седова, 55, к. 2

***Аннотация.** Цель данной работы – продемонстрировать возможности новых способов рассмотрения образовательных запросов на современном рынке высшего образования при помощи описания сложившихся стратегий абитуриентов/студентов. Опыт исследований, посвящённых выбору вуза абитуриентами в отечественной и международной практике, сводится к описанию образовательных запросов/потребностей, причин выбора/мотивации, а также к анализу принятия решения о выборе университета и направления подготовки на основании имеющейся информации. Представленный в статье анализ выбора усложнён выделением образовательных стратегий абитуриентов/студентов, имеющих социально-поведенческий характер. Выделяются две ведущие стратегии: «статусная», где высшее образование оценивается как показатель статуса и групповой идентичности, и «прикладная», в которой образование рассматривается в качестве инвестиции в повышение шансов на рынке труда. Полученные данные опроса студентов пяти вузов Томска и Новосибирска подтверждают наличие этих образовательных стратегий, что свидетельствует о существовании нарастающего расслоения в социально-экономической демографии высшего образования. Указанная тенденция способна в значительной мере изменить организационные стратегии университетов и повлиять на природу самого высшего образования как социального института, вынудив университеты и систему высшего образования в целом учитывать обозначенные стратегии.*

***Ключевые слова:** стратегии абитуриентов, «статусная» стратегия выбора вуза обучения, «прикладная» стратегия выбора вуза обучения, социально-экономическая демография, образование как социальный институт*

***Для цитирования:** Скалабан И.А., Осьмук Л.А., Колесова О.В., Черепанов Г.М. Дороги старые и новые: образовательные стратегии российских абитуриентов в выборе университета обучения // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 2. С. 50-62.*

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-2-50-62>

Введение

В наши дни мониторинг образовательных потребностей и мотивации абитуриентов и студентов является задачей не только социологической практики, но и маркетингового и социально-политического дискурса. Потребность в выявлении образовательных запросов вызвана растущей конкуренцией между вузами, а также перманентными изменениями в состоянии высшего образования как социального института. На этом фоне всё более проявляется относительная консервативность методологических подходов и методов исследования обозначенных показателей. Так, подавляющее большинство работ, посвящённых проблеме выбора абитуриентами вуза, строятся на классическом количественном опросе и мониторинге данных о поступлении.

Эта методологическая комбинация, разумеется, не является ошибочной, она обладает естественной гравитацией и широко используется как с целью контроля качества образования национальной или международной системы, так и для внутренних целей вуза. Можно говорить даже о некотором сформированном «маркетинговом» каноне из устоявшихся формулировок целых блоков вопросов, которые широко используются вузами после каждой очередной приёмной кампании, который превратился в единственный и негласно используемый шаблон (инструментарии данных обследований в большинстве вузов почти не отличаются друг от друга). Как правило, он включает: репутационные показатели (престижность вуза/направления), перспективность трудоустройства, региональное позиционирование, инфраструктурные характеристики, маркетинговая активность вуза. Такой легко воспроизводимый шаблон, несомненно, удобен для компаративных исследований, столь значимых в условиях нарастающей глокализации. Но многочисленные исследования, имеющие место в каждом отдельно взятом вузе, так и остаются достоянием самого вуза, поскольку шаблон – это всё же

не методика, а потому возможности компаративных исследований до конца не раскрываются.

Мы исходим из того, что современный университет – это открытая самоорганизующаяся система, которая обязана учитывать интересы студентов, научных и бизнес-обществ, государства, города, региона и других участников социального пространства. Для того чтобы быть успешным, университет должен не просто знать причины, по которым его выбирают в качестве места обучения, но и представлять заранее, какой абитуриент/студент ему нужен, уметь видеть разные образовательные запросы на рынке образовательных услуг и быть готовым к их удовлетворению, в том числе и через конструирование новых типов образовательных программ. Поэтому важно понимать, что практикуемые ныне подходы к анализу эмпирической базы «шаблонных» опросов старшеклассников и первокурсников (бывших абитуриентов), столь необходимые для организации последующей приёмной кампании, недостаточны, если речь идёт о профессиональном становлении, в том числе о формировании индивидуальной образовательной траектории.

Имеющееся противоречие между складывающимися отношениями между участниками образовательного и социального пространства, с одной стороны, и «канонизированными» в устойчивых образовательных практиках методами исследований образовательных потребностей абитуриентов/студентов – с другой, заставляет задуматься как о новом концептуальном подходе, так и о релевантной ему методике эмпирических исследований. В такой ситуации уместно обратиться к теоретико-поведенческой социологии, «возвращающей» нас «к человеку», в рамках которой можно рассматривать не только индивидуальное поведение и влияющие на него модифицирующие факторы социальной природы, но и групповое поведение, выделять типовые группы абитуриентов/студентов. Известно,

что социальное поведение является предметом исследования социологии и социальной психологии, в связи с чем такие понятия, как «потребность», «мотивация», «установка», «поведенческая стратегия», «готовность к действию» и др., давно используются в социологических исследованиях. Именно эти характеристики могут понадобиться, чтобы провести анализ образовательных запросов абитуриентов и студентов в динамике, отслеживая социальные факторы поведения и происходящие изменения в мотивации и социальном поведении в целом на всём пути профессионального становления.

Социальное поведение – система действий, обусловленная, по М. Веберу, смыслами, посредством которых социальный субъект (личность или группа) участвует в социальных отношениях. В нашем случае это отношения между социальным субъектом, имеющим образовательные потребности, и университетом. Образовательная стратегия социального субъекта является частью жизненной стратегии и выстраивается в процессе складывания данных отношений. Она представляет собой проектирование собственного целерационального поведения, направленное на удовлетворение образовательных потребностей и достижение задач, зачастую выходящих за рамки образовательного пространства. Выбор абитуриентами университета и образовательной программы рассматривается как стартовый этап индивидуальной образовательной траектории.

В нашей работе предпринята попытка применения социально-поведенческого подхода к исследованию образовательных запросов и мотивации абитуриентов и студентов с опорой на данные эмпирического исследования пяти вузов двух городов – Томска и Новосибирска. Выбор обусловлен тем, что они входят, с одной стороны, в четвёрку российских городов, определяемых в соответствии с международным рейтингом QS Top Universities как «университетские» [1], и одновременно являются привлекатель-

ными для наиболее мотивированной категории абитуриентов – медалистов и призёров олимпиад (т.е. наиболее талантливых абитуриентов) [2, с. 21]. С другой стороны, в отличие от Москвы и Санкт-Петербурга, они «нестоличные», сохраняют черты региональности, и полученные данные могут представлять интерес для иных региональных образовательных центров. Цель эмпирического исследования – проверить гипотезу о существовании новых стратегий выбора абитуриентами университета в условиях роста значимости среди них «эффекта репутации» вуза и направления; проанализировать их основные компоненты.

Анализ проблемной ситуации

Результатом мониторинга качества бюджетного приёма в российские государственные вузы (ВШЭ) в 2013 г. [3] среди прочего стало заключение, что студенты в большей степени выбирают вуз, а не направление. Этот вывод был сделан во многом на основе сравнения списков студентов, подавших документы в схожие по профилю и престижности вузы, такие, как, например, ВШЭ и МГУ. Выяснилось, что между списками крайне мало пересечений, что ведёт к предположению о том, что выбор студентов был изначально сфокусирован на определённом вузе. Данные указанного мониторинга говорят также о важности не только вуза, но и города при выборе абитуриентами образовательной стратегии [2, с. 21]. Эти особенности свойственны не только российскому рынку высшего образования [4–6].

Постструктуралистские исследования, фокусирующиеся на абитуриентах как акторах, принимающих решения в силу своих характеристик, и факторах, которые формируют эти характеристики, были довольно распространены в отечественной практике в начале 2000-х гг. Попытки моделировать выбор абитуриента можно отследить во многих работах того времени, посвящённых мотивации к получению высшего образования как такового [7; 8]. Есть и более свежие

исследования образовательных стратегий и связанных с ними процессов принятия решений. Так, К. Терентьеву принадлежит очень схожее с авторским по дизайну исследование с подобными нашим выводами – выделением двух глобальных стратегий абитуриентов, где основой их разделения становится интерес к институту образования как к социальному лифту или как к признаку принадлежности [9]. Косвенным подтверждением актуальности этого служат и результаты социологических исследований ВЦИОМ, приведённые в монографии учёных НИУ ВШЭ «Как сделать образование двигателем социально-экономического развития?», где отмечается, что с 1991 по 2016 гг. в российском обществе значимость высшего образования как важная гарантия жизненного успеха выросла с 53% до 81% [10, с. 58]. Процесс институционального расслоения сегодня рассматривается с различных сторон. К примеру, роль современного социотехнического пространства в формировании подобных стратегий отмечает А. Башкарёв [11], перспективность использования поведенческих подходов доказывается в работах М.В. Рябоконь; А.В. Абдрахмановой, Э.И. Никоновой [12; 13]. Наконец, опыт моделирования поведения абитуриентов описывают М.Ю. Насадкин, Е.А. Питухин, М.П. Астафьева [14]. Всё это говорит о том, что среди исследователей рынков образования – не только отечественного, но и зарубежных [15–17] – уже длительное время идёт работа не только по поиску методологических подходов к выделению образовательных стратегий, но и по анализу их характеристик [18].

Выделение качественно разных групп абитуриентов позволяет обнаружить два принципиально разных образовательных запроса, которые рождают две принципиально различные стратегии: *статусную* и *прикладную*. «Статусная стратегия» в данном случае означает, что для ориентирующейся на неё группы социальные аспекты образования преобладают над техническими. «Статус» в названии указывает на то, что в рамках

данной стратегии высшее образование имеет ценность *само по себе* – как индикатор принадлежности к определённой группе или даже как моральная или этическая ценность. Этим объясняются факторы, на которые абитуриенты ориентируются при выборе университета: параметры университета и специальности, определяющие не только качество или релевантность получаемых знаний, но и принадлежность к определённому образу жизни, поддержать или достичь которого эти абитуриенты/студенты стремятся. «Прикладной» вторая стратегия названа потому, что представляет собой – если не бояться некоторого обобщения – взгляд на образование как инвестицию ресурсов в их последующий рост. Для придерживающихся этой стратегии высшее образование – это инструмент будущей конкурентоспособности на рынке труда.

Описание выборочной совокупности

Исследование, разработанное в терминах методологии поведенческого подхода, было проведено авторами в сентябре–ноябре 2018 г. в Новосибирске и Томске. Выборку составили студенты пяти российских университетов (классического, политехнического, отраслевых): Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ), Национального исследовательского Томского политехнического университета (ТПУ), Томского государственного архитектурно-строительного университета (ТГАСУ), Новосибирского государственного технического университета (НГТУ), Новосибирского государственного университета архитектуры, дизайна и искусств (НГУАДИ). Университеты отбирались с учётом их отношения к инновационной деятельности и активной позиции в науке, экономике и жизни города. Учитывалось также территориальное расположение университетов, а именно центр города, что объясняет их включённость в архитектурное пространство и социокультурную среду (по этой причине НГУ не попал в выборку). ТГУ и ТПУ имеют статус нацио-

нальных университетов, НГТУ – опорного университета, ТГАСУ и НГУАДИ играют значительную роль в организации архитектурного пространства города.

Тип выборки – случайная гнездовая (студенческие группы), дополненная квотированием по уровню образования (бакалавриат, магистратура, аспирантура). На основании среднего соотношения студентов/ магистрантов/ аспирантов в общем количестве студентов в каждом из пяти университетов для анкетирования отбирались: бакалавры (1-й, 2-й курсы) – 84% выборки, магистранты – 13%, аспиранты – 3%. Первые курсы отбирались на основании присутствия свежих впечатлений от поступления и возможности проговорить свою мотивацию. Отбор студенческих групп осуществлялся по признаку прикладных (технических, экономических и др.) направлений подготовки (50% всей выборочной совокупности) и академических (гуманитарных, социальных и др.) направлений подготовки (50% всей выборочной совокупности). Общее количество опрошенных бакалавров в пяти университетах составило 1072 (по 526 – в Новосибирске и Томске). Общее количество магистрантов и аспирантов – 212 (по 106 магистрантов в Новосибирске и Томске). Статистическая ошибка выборки – 2,7% с 95-процентной доверительной вероятностью. Выборка носит репрезентативный характер.

Методы сбора информации и методология анализа

В качестве опросного метода было выбрано анкетирование. Информация собиралась в соответствии с правилами гнездовой выборки, по отобранным группам в каждом из пяти университетов. Обработка и анализ данных социологического исследования проводились в пакете SPSS 17.0. Для интерпретации данных использовался социально-поведенческий подход, который позволил выделить и построить две модели образовательной стратегии выбора университета абитуриентами и принятия решения продол-

жать обучение в выбранном вузе. Стратегия выбора трактовалась нами как часть общей образовательной стратегии – как её старт (начало). При проведении анализа учитывались следующие принципы: 1) период выбора абитуриентом университета является сложным процессом, имеющим определённую длительность (темпоральность), он определяет последующее социальное поведение; 2) стратегия выбора связана с формированием мотивации и вытекает из неё; 3) стратегия выбора не просто приводит к определённому социальному действию – она закладывает будущую образовательную стратегию; 4) на формирование стратегии выбора и образовательную стратегию влияет ряд факторов.

Знание степени «важности» этих факторов само по себе даёт нам не очень много информации о логике выбора, стоящей за расстановкой приоритетов. Одним из способов решить эту проблему является применение факторного анализа – статистического метода, используемого для изучения взаимосвязи между переменными. Он позволяет выделить несколько возможных «латентных переменных», влияющих на набор рассматриваемых «конечных» переменных, вызывая их корреляции между собой. Для сокращения и упрощения комплексных данных в исследовании использовался корреляционный факторный анализ с применением метода варимакс-вращения и извлечения фиксированного количества факторов.

Анализ данных

Ключевыми данными для анализа являются результаты различных региональных и университетских исследований, включая авторское¹.

В российских средних школах практически отсутствует индивидуализированный подход к планированию карьеры выпускников. Среди прочего, это приводит к тому, что

¹ Исследование было выполнено осенью 2018 г. при поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ в рамках гранта РФФИ и научного проекта № 18-510-22001.

существенная часть абитуриентов принимает решение о выборе ситуативно, ориентируясь на друзей или родителей, к тому же делает это в самый последний момент. Процент таких абитуриентов, по некоторым оценкам, составляет четверть от общего числа [12]. Данные, полученные в ходе исследования студентов и магистрантов Новосибирска и Томска, позволяют уточнить разброс данных, приведённых в различных источниках. Действительно, очень малая доля студентов указывает, что они определились с выбором университета до поступления в старшие классы, всего около 10%. Однако почти половина (47%) приняли решение о поступлении в конкретный университет до окончания старшей школы. Доля «сиюминутных» решений тоже велика: в сумме около 40% определились с выбором после экзаменов и в период приёмной кампании. Но всё же почти половина решений приходится на период обучения в 10–11-х классах. Именно в это время в школах начинают – формально или неформально – подготовку учеников к ЕГЭ, и, вероятно, не будет большой ошибкой сказать, что именно в это время от ученика *ожидается* принятие подобного решения. То есть в отсутствие влияния формальных институтов, таких как систематическая консультация по вопросам высшего образования в старшей школе, их место занимают родители, друзья, учителя и прочие менее информированные, но более референтные группы.

При этом примечательно, что для большинства абитуриентов само решение о получении высшего образования как такового – это вопрос не столько решённый, сколько усвоенный в ходе воспитания, поскольку 74% респондентов знали о том, что будут получать высшее образование ещё до перехода в старшие классы. Такое поведение является следствием того, что в современном обществе высшее образование представляет собой достаточно эффективный социальный лифт и критерий социальной стратификации.

Анализ факторов, на которые абитуриенты обращают внимание при выборе вуза,

также свидетельствует в пользу гипотезы о различиях в образовательных стратегиях: с одной стороны, высокую важность сохраняют символические показатели успешности, такие как престижность университета или его возраст, с другой – всё более явно формируется запрос на прикладное, практическое образование. Эту гипотезу подтверждают социологические опросы, проведённые в последние годы вузовскими учёными. Естественно, одним из решающих факторов, определяющих выбор абитуриентом университета, служит перспектива трудоустройства по окончании вуза. На втором месте оказалась образовательная и академическая репутация университета, около трети опрошенных старшеклассников руководствовались рейтингами университетов². Даже необходимость платить за обучение не отпугивает абитуриентов, стремящихся делать инвестиции в своё будущее. Как показал мониторинг качества приёма в российские университеты, проводимый Национальным исследовательским университетом «Высшая школа экономики», в 2019 г. на большую часть бюджетных мест были зачислены отличники, при этом на платных местах отличников оказалось больше 30%, т.е. ведущие вузы страны, имеющие устойчивую репутацию, набирают сильнейших абитуриентов и на платной основе [19; 20].

В нашем исследовании студентам предлагалось оценить, насколько важны для них были те или иные характеристики университетского образования, на которые они ориентировались при выборе университета для обучения, что создало набор количественных переменных, описывающих элементы образовательных стратегий абитуриентов. В этой ситуации применение факторного анализа является практически идеальным инструментом для группировки подобных переменных в факторы, описывающие целые образовательные стратегии. По результатам

² Опрос ТГУ: 30% абитуриентов выбирают вуз по его рейтингу (2018). URL: <http://abiturient.tsu.ru/news/11666/>

Таблица 1

Распределение факторных нагрузок важности элементов университетской среды

Table 1

Dispersion of factor weights for importance of elements of university environment

“Насколько важны были для Вас при выборе университета и направления обучения следующие аспекты образования?”	Компонент	
	1	2
Содержание образовательной программы	0,356	0,632
Качество преподавания	0,728	0,442
Материально-техническая база вуза	0,101	0,626
Престиж направления / специальности / профессии	0,123	0,729
Позиция университета в академических рейтингах	0,84	0,144
Наличие военной кафедры	0,688	0,051
То, что друзья учатся в этом вузе	0,912	0,284
Возраст и история университета	0,821	0,413
Наличие известных выпускников и преподавателей университета	0,835	0,209

процедуры корреляционного факторного анализа были получены интересные данные (Табл. 1). Каждый из выделенных компонентов – это виртуальная переменная, численные значения которой показывают, насколько она коррелирует с каждой из оригинальных переменных.

Переменные распределились следующим образом: в одном компоненте высокие значения имеют такие показатели, как возраст и история университета, его позиция в рейтингах, наличие известных выпускников у данного заведения, учатся или нет в нём друзья и знакомые абитуриента, и т.д., а в другом – престиж конкретного направления или специальности, материально-техническая база вуза, содержание образовательной программы. Работая с факторным анализом, важно понимать, что выделенные с его помощью группы показателей не обладают объяснительной силой сами по себе, но они могут служить аргументом в пользу уже существующего предположения, в нашем случае – представления о существовании двух принципиально разных образовательных стратегий, определяющих выбор университета абитуриентами. Так, показатели первой группы почти идеально соответствуют «статусной» стратегии, в то время как по-

казатели второй так же идеально соответствуют «прикладной» стратегии. Это укрепляет наше предположение о существовании радикального разрыва в стратегиях внутри студенческой популяции, традиционно рассматриваемой как единое целое.

Природа факторного анализа как метода статистического анализа не позволяет нам делать выводы и подтверждать или опровергать предположения, основываясь на нём одном. Полученные факторы совпадают с обозначенными выше стратегиями, но если столь глобальная тенденция действительно существует, то она по меньшей мере должна пронизывать данные куда более широко и глубоко. Так, «отголоски» выделенных стратегий можно обнаружить при анализе источников, из которых студенты получают информацию о вузах. В условиях возможности выбора нескольких университетов для российских абитуриентов особое значение приобретает рекламная кампания вуза и соответствующая организация информационного потока. Несмотря на высокую маркетинговую активность университетов и отдельных «университетских» городов, основным источником информации, влияющим на выбор современного школьника, остаётся «ближний социальный круг», то есть родители, родственники, зна-

комые (друзья и знакомые – 49,4%)³ и родители, родственники, которые учились в этом университете (39%). Наличие позитивного семейного опыта, связанного с конкретным образовательным учреждением, может являться важным маркером образовательной стратегии. Не случайно у тех абитуриентов, кто поступал по рекомендации родителей и родственников, учившихся в этих вузах, наиболее высока доля выбора старых университетов: ТГУ – 29,1%, ТПУ – 30% (для сравнения: НГТУ – 19,4%, НГУАДИ – 5%).

Другим отражением обсуждаемого здесь разделения стратегий могут служить ожидания абитуриентов касательно пользы университетского образования. Так, в одном из вопросов студентов просили выбрать несколько вариантов из списка в шкале: «С Вашей точки зрения, обучение в выбранном Вами университете, скорее всего, позволит: ...». Представленные в простой таблице частот полученные данные дают нам достаточно очевидную информацию: в первую очередь студенты ожидают, что образование поможет им найти работу и сделать карьеру, во вторую – самореализоваться как личность, и уже в третью – завести полезные связи и знакомства или же начать собственное дело. Однако если разделить эти результаты по переменным, использовавшимся в факторном анализе, то картина в значительной степени преобразится: студенты, для которых высокой важностью обладают «прикладные» элементы вроде материально-технической базы вуза и содержания образовательной программы, имеют в первую очередь «карьерные» ожидания – получение работы, построение карьеры, начало собственного дела. В то же время студенты, для которых в большей степени важны такие параметры университета, как наличие известных выпускников или престиж специальности, хотя также ожидают построения карьеры, но считают значимым самореали-

зацию (второе место в списке) и заведение знакомств (третье место). Подобные паттерны хорошо вписываются в предлагаемое нами представление «статусной» стратегии.

Говоря о роли характеристик университета в выборе абитуриента, стоит также обратить внимание на роль города, в котором университет находится. Городом и городской средой часто пренебрегают при рассмотрении особенностей конкретного университета, и это неправильно. Фактор города пребывания, его имиджа и комфортности определённо должен учитываться при изучении образовательных стратегий абитуриентов/студентов, тем более что в цепочке решений, ведущих к получению высшего образования, выбор города зачастую осуществляется раньше выбора университета или специальности. Среди студентов томских и новосибирских вузов в 2018 г. почти половина (46,6%) указали, что выбрали вуз до обучения в старших классах, ещё около 40% определились с выбором университета после экзаменов, остальные – в период приёмной кампании (27,1%) или непосредственно перед подачей заявления (14,6%), и всего лишь 10,3% «знали всегда», в какой вуз хотят поступить. Между тем 27,1% абитуриентов «всегда знали», в каком городе они хотят учиться, – при схожих 40,1% определившихся в старших классах, 11,8% определившихся в период приёмной кампании и 19,3% определившихся прямо перед подачей заявления. То есть число тех, у кого желание получать высшее образование в определённом городе сформировалось ещё до поступления в старшую школу, почти в три раза превышает число тех, кто в это же время определился с выбором вуза, и составляет почти треть от всех опрошенных. Это означает, что по меньшей мере 17% абитуриентов решили по окончании школы учиться в том или ином городе и, по сути, выбирали университет уже исключительно в рамках этого города.

В исследовании образовательных стратегий студентов томских и новосибирских вузов «городскому» фактору было уделено

³ При ответе на вопрос предлагалось выбрать до пяти вариантов ответа.

Таблица 2

Распределение факторных нагрузок важности элементов городской среды

Table 2

Dispersion of factor weights for importance of elements of urban environment

«Насколько для Вас важны следующие характеристики при выборе города обучения?»	1	2	3
Размер и «центральность» города (т.е. большой город)	,806	,380	,338
Безопасность города	,833	,333	,288
Культурная среда города (музеи, театры, выставки, фестивали искусств и др.)	,807	,382	,334
Количество и качество мест досуга в городе (кафе, клубы, студии и др.)	,293	,598	,693
Наличие в городе интересных для вас проектов (социальных, научных, культурных, бизнес)	,491	,331	,776
Стоимость жизни	,450	,779	,354
Климат и экология города	,451	,780	,350

много внимания. Среди прочего, студентов попросили указать, какие элементы городской среды были важны для них при выборе города обучения. Одним из основных методов анализа результатов также стал корреляционный факторный анализ, применённый тем же способом к аналогичному набору переменных (однако в данном случае вопросы касались выбора города, а не университета). С его помощью были выделены три фактора, «объединяющих» в себе группы элементов (Табл. 2). Выделенные группы также можно интерпретировать как определённые стратегии выбора:

1) «романтическая» – выбор «города возможностей», рассматривающая город как место для начала карьеры;

2) «прагматическая» – выбор города для жизни, оценивающая в первую очередь условия городского быта;

3) «проектная» – выбор «креативного города», рассматривающая город как проектную площадку.

Данные стратегии, разумеется, не являются самостоятельными: рассматривать факторы, на которые индивид ориентируется при выборе города для получения образования, вне образовательного процесса представляется всё же бессмысленным. При попытке определить образовательную стратегию абитуриента они должны трактоваться скорее как модификации двух вы-

деленных выше. В то же время их не следует рассматривать как явления принципиально иного плана: факторы города и городской среды вкладываются в разделение «прикладного» и «статусного» подходов в не меньшей степени, чем иные параметры университета.

Много следов демаркации этих стратегий можно увидеть в окончательном выборе студентами сибирских регионов. В оценках важности различных факторов образовательного процесса они проявляют характерные черты обозначенных образовательных стратегий. Несмотря на то, что в дизайне данного исследования выбор городов был продиктован практической необходимостью (в том смысле, что они представляют собой крупнейшие образовательные центры Сибири), в ходе исследования он приобрёл и совершенно иной смысл. Так, Томск и Новосибирск предстают центрами притяжения для приверженцев разных образовательных стратегий: доля абитуриентов, проявляющих интерес к «статусным» факторам, в Томске значительно превышает половину, в то время как «прикладные» факторы абсолютно доминируют среди новосибирских абитуриентов. Такое чистое разделение даже ставит под сомнение вышеописанные результаты: город обучения оказывается максимально значимым фактором, и вполне можно ожидать, что все вышеописанные разделения являются следствием различий между аби-

туриентами, выбравшими разные города в качестве места обучения. Однако мы уверены, что это не так. Разделение стратегий на качественном уровне сохраняется внутри групп абитуриентов, поступивших в каждый отдельный город, просто одна начинает численно преобладать над другой. В сочетании с тем, что данные стратегии были выделены на примере исследований студентов из совершенно других регионов России, это даёт нам смелость утверждать, что притягательность Томска и Новосибирска для разных типов абитуриентов – это скорее следствие описанных здесь образовательных стратегий, а не его причина.

Заключение и перспективы

Таким образом, наличие на рынке образования минимум двух макрогрупп абитуриентов с принципиально разными образовательными запросами видится весьма вероятным. Однако на данный момент их характеристики и структура мало исследованы и нуждаются в глубокой проработке. Следует иметь в виду, что даже если предложенная пара стратегий и стоящих за ними групп будет рассматриваться как неоспоримый факт, это всё равно остаётся крайне общим делением. «Образовательная стратегия», по определению, описывает подход и отчасти мотивацию к получению образования, но не целеполагание, стоящее за ним. Абитуриенты, следующие и «статусной», и «прикладной» стратегии, могут стремиться к успешной академической карьере или ожидать, что получение высшего образования позволит им занять более высокие статусные позиции. Описание этих стратегий в данном исследовании побуждает провести демаркационную линию между соответствующими им группами по уровню статуса или достатка, но нужно помнить об умозрительности такого деления. Каждая из этих стратегий содержит множество вариантов, к тому же значительные пересечения между «статусными» и «прикладными» аспектами совершенно не исключены. И всё же необходимо сознавать

наличие и принципиальное различие этих стратегий, поскольку социальные институты определяются наборами практик, регулирующих соответствующую деятельность, и в условиях значительного отличия практик внутри столь значимой для института высшего образования группы, как абитуриенты, под вопросом оказывается монолитность института как такового.

Куда более практическое значение имеет вопрос о том, какие подвиды этих двух стратегий существуют и какими характеристиками они обладают. Для ответа на него требуется более глубокая проработка факторов, на которые ориентируются абитуриенты, с выделением показателей, которые могли бы обеспечить всестороннее понимание содержания запроса, и, одновременно, возможность влиять на него через формирование потребительской культуры в области высшего образования.

Литература

1. QS Top Universities. Best Student Cities. URL: <http://www.topuniversities.com/city-rankings/2019>
2. Бондаренко Н.В., Войнилов Ю.А., Волкова Г.С. и др. Российская молодёжь: образование и наука. М.: Изд. дом ВШЭ, 2017. 72 с.
3. Старцев Б. Лучшие абитуриенты продолжают выбирать сильные вузы. URL: <http://www.hse.ru/news/edu/93046995.html>
4. Universities and Colleges Admissions Service (UCAS). Through the lens of students: how perceptions of higher education influence applicants' choices. Cheltenham: UCAS, 2016. 83 p.
5. Jaoul-Grammare M., Magdalou B. Opportunities in Higher Education: An Application to France. // *Annals of Economics and Statistics / Annales d'Économie et de Statistique*. 2013. No. 1. P. 295–325. DOI: 10.2307/23646335
6. Дебрени М., Погорельская А.М., Поморина И.В., Скалабан И.А. Сравнительный анализ факторов, определяющих выбор университета для обучения британскими, российскими и французскими абитуриентами // *Вестник Томского государственного университета*. 2019. № 446. С. 90–95. DOI: 10.17223/15617793/446/12

7. Калачева Т.Г., Абросимова Л.В. Установки выпускников школ на получение высшего образования // Социологические исследования. 2000. № 5. С. 98–102.
8. Виштак О.В. Мотивационные предпочтения абитуриентов и студентов // Социологические исследования. 2003. № 2. С. 135–138.
9. Терентьев К.Ю. Образовательные стратегии абитуриентов вузов: опыт построения классификации // Непрерывное образование: XXI век. 2015. № 3 (11). С. 13–25.
10. Кузьминов Я.И., Фрумкин И.Д., Абанкина И.В., Алашкевич М.Ю., Болотов В.А., Добрякова М.С., Косарецкий С.Г. Как сделать образование двигателем социально-экономического развития? М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 284 с.
11. Башкарев А.А. Образовательные стратегии в условиях современного социотехнического пространства // Коммуникативные стратегии информационного общества. Международная научно-теоретическая конференция. Октябрь 26–27. СПб.: СПбГПУ, 2017. С. 145–146.
12. Рябokonь М.В. Модели поведения абитуриентов при выборе вуза // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2016. № 4 (44). С. 177–185.
13. Абдрахманова Л.В., Никонова Э.И. Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом // Вестник экономики, права и социологии. Сер. Социология. 2017. № 3. С. 113–116.
14. Насадкин М.Ю., Питухин Е.А., Астафьева М.П. Агентное моделирование поведения абитуриентов при выборе вуза в России // Фундаментальные исследования. 2015. № 8-2. С. 307–311.
15. Biggs J. Student motivation and study strategies in university and college of advanced education populations // Higher Education Research and Development. 1982. Vol. 1. No. 1. P. 33–55.
16. Henderson-King D., Smith M.N. Meanings of education for university students: Academic motivation and personal values as predictors // Social Psychology of Education. 2006. Vol. 2. No. 9. P. 195–221.
17. Potmorina I. Different, different but the same: economics and business students survey results // Conference on Teaching and Research in Economic Education (CTREE), 27–29 May 2015. Radisson Blu, Minneapolis, USA.
18. Заборова Е.Н., Озерова М.В. Образовательные стратегии: подходы к определению понятия и традиции исследования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3 (116). С. 105–111.
19. Мониторинг качества приёма в вузы. Основные итоги 2011–2019 гг. URL:
20. Качество приёма в российские вузы – 2018: в 2 ч. / Под ред. М.С. Добряковой, Я.И. Кузьмина: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом ВШЭ, 2018. 260 с.

Благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и французского фонда «Fondation Maison des sciences de l'homme» в рамках научного проекта № 18-510-22001.

Статья поступила в редакцию 06.11.19

После доработки 13.12.19; 07.01.20

Принята к публикации 14.01.20

Roads Old and New: Educational Strategies in University Choice by Russian Students

Irina A. Skalaban – Dr. Sci. (Sociology), Assoc. Prof., e-mail: skalaban@corp.nstu.ru

Ludmila A. Osmuk – Dr. Sci. (Sociology), Prof., e-mail: osmuk@corp.nstu.ru

Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

Address: 20, Karl Marx Ave., Novosibirsk, 630073, Russian Federation

Olga V. Kolesova – Head of the Siberian Centre, e-mail: kolesova@list.ru

Newspaper of Russian Academy of Science “Poisk”, Moscow, Russia

Address: 15, of. 249, Kedrov str., 117292, Moscow, Russian Federation

Gleb M. Cherepanov – Undergraduate student, e-mail: gmcherepanov@edu.hse.ru

Higher School of Economics, Saint-Petersburg, Russia

Address: 55 building 2, Sedov str., Saint-Petersburg, 192171, Russian Federation

Abstract. This paper aims to explore the capabilities of new approaches to the study of educational demands on modern higher education market by describing existing educational strategies of applicants and students. The experience of university choice research in domestic and international practice consists of sufficiently popular description of educational demands, choice motivation and analysis of the choice-making process of university and specialty choice based on available information. The analysis of choice presented in the article is compounded by the description of the main educational strategies being formed on modern educational market, with an emphasis on their behavioral nature. Two following strategies are singled out: “status strategy”, where education acts primarily as an element of status and group identification; and “practical strategy” where education is viewed as an investment of time and resources into increasing one’s chances at the job market. Data gathered from the study of students of five universities of Tomsk and Novosibirsk aligns with these strategies, and this justifies the existence of an increasing divide in social-economic demography of higher education. Such tendency is capable of seriously affecting organizational strategies of universities and influence the very nature of higher education as a social institution by forcing universities and the system in general to take the given strategies into account.

Keywords: educational strategies, applicants’ choice, motivation analysis, “status” strategy, “practical” strategy, social-economic demography, higher education as a social institution

Cite as: Skalaban, I.A., Osmuk, L.A., Kolesova, O.V., Cherepanov, G.M. (2020). Roads Old and New: Educational Strategies of Russian Students in University Choice. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 29, no. 2, pp. 50-62. (In Russ., abstract in Eng.)

DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-2-50-62>

References

1. QS Top Universities. Best Student Cities. Available at: <http://www.topuniversities.com/city-rankings/2019>
2. Bondarenko, N.V., Voinilov, Yu.L., Volkova, G.S. et al. (2017). *Rossiskaya molodezh: obrazovanie i nauka*. [Russian Youth: Education and Science]. Moscow: HSE Publ., 72 p. (In Russ.)
3. Startsev, B. (2013). *Luchshie abiturienty prodolzhayut vybirat' sil'nye vuzy* [Best Students Continue Choosing the Strongest Universities]. Available at: <https://www.hse.ru/news/edu/93046995.html> (In Russ.)
4. Universities and Colleges Admissions Service (UCAS). (2016). Through the Lens of Students: How Perceptions of Higher Education Influence Applicants’ Choices. 83 p.
5. Jaoul-Grammare, M., Magdalou, B. (2013). Opportunities in Higher Education: An Application to France. *Annales d'Économie et de Statistique = Annals of Economics and Statistics*. 2013. No. 1, pp. 295-325.
6. Debrenne, M., Pogorelskaya, A.M., Pomorina, I.V., Skalaban, I.A. (2019) Comparative Analysis of the Factors Determining the Way British, Russian and French Entrants Choose the University. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta = Tomsk State University Journal*. No. 446, pp. 90-95. DOI: 10.17223/15617793/446/12 (In Russ., abstract in Eng.)
7. Kalacheva, T.G., Abrosimova, L.V. (2000). High School Graduates Motivation for Higher Education. *Sotsiologicheskiye issledovaniya = Sociological Studies*. No. 5, pp. 98-102. (In Russ.)
8. Vishtak. O.V. (2003). Motivational Leanings of Students and Graduates. *Sotsiologicheskiye issledovaniya = Sociological Studies*. No. 2, pp. 135-138. (In Russ.)
9. Terentiev, K.Yu. (2015). Educational Strategies of University Applicants: The Development of Classification. *Nepreryvnoe obrazovanie: XXI vek = Lifelong Education: XXI Century*. No. 3 (11), pp. 13-25. (In Russ., abstract in Eng.)

10. Kuzminov, Ya.I., Frumin, I.D., Abankina, I.V., Alashkevich, M.Yu., Bolotov, V.A., Dobryakova, M.S., Kosaretskiy, S.G. (2019). *Kak sdelat' obrazovanie dvigatelem sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya?* [How to Make Education an Engine of Socio-Economic Development?]. Moscow: HSE Publ., 284 p. (In Russ.)
11. Bashkarev, A.A. (2017). [Educational Strategies in Modern Sociotechnical Space]. In: *Devyataya mezhdunarodnaya nauchno-teoreticheskaya konferentsiya "Kommunikativnye strategii informatsionnogo obshestva"* [Communicative Strategies of Informational Society: Proceedings of IX International Science Conference, Oct. 26-27, 2017]. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State Polytechnic University, pp. 145-146. (In Russ.)
12. Ryabokon, M.V. (2016). Behavior Models of Entrants When Choosing the University. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. No. 4 (44), pp. 177-185. (In Russ., abstract in Eng.)
13. Abdrakhmanova, L.V., Nikonova, E.I. (2017). Main Factors Affecting the Choice of Higher Education Institution. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii = The Review of Economy, the Law and Sociology*. No. 3, pp. 113-116. (In Russ., abstract in Eng.)
14. Nasadkin, M.Yu., Pitukhin, E.A., Astafeva, M.P. (2015). The Agent-based Modeling of Entrants' University Choice in Russia. *Fundamentalnye issledovaniya = Fundamental Research*. No. 8-2, pp. 307-311. (In Russ., abstract in Eng.)
15. Biggs, J. (1982). Student Motivation and Study Strategies in University and College of Advanced Education Populations. *Higher Education Research and Development*. Vol. 1, no. 1, pp. 33-55.
16. Henderson-King, D., Smith, M.N. (2006). Meanings of Education for University Students: Academic Motivation and Personal Values as Predictors. *Social Psychology of Education*. Vol. 2, no. 9, pp. 195-221.
17. Pomorina, I (2015). Different, Different but the Same: Economics and Business Students Survey Results. In: *Conference on Teaching and Research in Economic Education (CTREE)*, 27-29 May 2015, Radisson Blu, Minneapolis, USA.
18. Zaborova, E.N., Ozerova, M.V. (2013). Educational Strategies: Approaches to Definition and Traditions of Research. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta = Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*. No. 3 (116), pp. 105-111. (In Russ., abstract in Eng.)
19. *Monitoring kachestva priema v vuzy. Osnovnye itogi 2011–2019 gg.* [Monitoring the Quality of University Admissions: 2011–2019 Main Results]. Available at: <https://ege.hse.ru> (In Russ.)
20. Dobryakova, M.S., Kuzminov, Ya.I. (Eds) (2018). *Kachestvo priema v rossiyskie vuzy – 2018: v 2 ch.* [Quality of Admissions into Russian Universities – 2018: in 2 parts]. National Research University "Higher School of Economics". Moscow: HSE Publ., 260 p. (In Russ.)

Acknowledgement. The study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and Fondation Maison des sciences de l'homme in the framework of the project No. 18-510-22001.

The paper was submitted 06.11.19

Received after reworking 13.12.19; 07.01.20

Accepted for publication 14.01.20