

Оригинальная статья

УДК 316.614

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-1-97-115>

## Мотивационный портрет абитуриента цифрового поколения

**Елена Витальевна Строгеецкая<sup>1</sup>, Ирина Борисовна Бетигер<sup>2✉</sup>**

<sup>1, 2</sup>*Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»  
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия*

<sup>1</sup>*avs1973@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5304-2613>*

<sup>2✉</sup>*ssps@etu.ru*

**Введение.** Актуальность темы обусловлена потребностью в разработке принципов и методов социологического сопровождения процесса профессионального самоопределения молодежи в цифровой среде. В статье представлены результаты исследований социально-профессиональных устремлений, ценностных ориентаций и мотивации к получению профессии у современных абитуриентов. Проведен анализ некоторых когнитивных особенностей выпускников школ, влияющих на их выбор специализации и вуза.

**Методология и источники.** Методологическая база включала деятельностные теории мотивации А. Н. Леонтьева и Л. С. Выготского, психологию установки Д. Н. Узнадзе, современные социологические исследования рационального выбора вуза абитуриентами (Л. Абдрахманова, Э. Никонова, J. Kinzie, M. Palmer, J. Hayek, D. Hossler, S. A. Jacob и др.). Для решения задач анализа конструирования реальности высшего образования с помощью зрительных образов авторы опирались на традиции визуальной социологии.

**Результаты и обсуждение.** Эмпирической базой при написании статьи стали результаты семилетнего мониторинга (2015–2021 гг.) «Мотивы и факторы выбора вуза абитуриентами технических специальностей» (N = 3700 чел.) одного из ведущих вузов России – Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина). Анализ динамики ценностно-мотивационного портрета молодежи продемонстрировал, что абитуриентов, принадлежащих поколению Z, отличают мобилизационная мотивация и прагматические ценности. Подтвердилась гипотеза о влиянии принципа получения результата «здесь и сейчас» на решения, принимаемые будущими инженерами цифрового поколения. Полученные результаты приводят к выводу о том, что для повышения уровня профессиональной мотивации и привлечения к поступлению в вуз поколения Z необходима кардинальная смена поля коммуникативного взаимодействия с офлайн на онлайн.

**Заключение.** В заключении авторы статьи на основании результатов своих исследований предлагают некоторые направления развития коммуникационных стратегий в работе с абитуриентами цифрового поколения, особо отмечая, что важной составляющей успеха коммуникационной стратегии современного вуза во взаимодействии с молодежью является качественная, быстрая и регулярная обратная связь с использованием средств визуализации сообщения.

**Ключевые слова:** социология высшего образования, профессиональная идентификация, ценности, ценностно-мотивационный портрет абитуриента, цифровое поколение, визуализация восприятия поколения Z

© Строгеецкая Е. В., Бетигер И. Б., 2023



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

**Для цитирования:** Строецкая Е. В., Бетигер И. Б. Мотивационный портрет абитуриента цифрового поколения // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 1. С. 97–115. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-1-97-115.

Original paper

## Motivational Portrait of Digital Generation Applicant

**Elena V. Stroetskaya<sup>1</sup>, Irina B. Betiger<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia*

<sup>1</sup>*avs1973@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5304-2613>*

<sup>2</sup>*ssps@etu.ru*

**Introduction.** The relevance of the topic is due to the need to develop principles and methods of sociological support for the process of professional self-determination of young people in the digital environment. The article presents the results of studies of socio-professional aspirations, value orientations and motivation for acquiring a profession among modern applicants. An analysis was made of some cognitive features of school graduates that influence their choice of specialization and university.

**Methodology and sources.** The methodological base included the activity theories of motivation by A.N. Leontiev and L.S. Vygotsky, the psychology of the attitude of D.N. Uznadze, modern sociological studies of the rational choice of a university by applicants (L. Abdrakhmanova, E. Nikonova, J. Kinzie, M. Palmer, J. Hayek, D. Hossler, S.A. Jacob et al.). To solve the problems of analyzing the construction of the reality of higher education with the help of visual images, the authors relied on the traditions of visual sociology.

**Results and discussion.** The empirical basis for writing the article was the results of a seven-year monitoring (2015–2021) “Motives and factors for choosing a university by applicants for technical specialties” (N = 3700 people) of one of the leading universities in Russia – Saint Petersburg Electrotechnical University. An analysis of the dynamics of the value-motivational portrait of young people showed that applicants belonging to generation Z are distinguished by mobilization motivation and pragmatic values. The hypothesis about the influence of the principle of obtaining the result “here and now” on the decisions made by future engineers from the digital generation was confirmed. The results obtained lead to the conclusion that in order to increase the level of professional motivation and attract generation Z to enroll in a university, a radical change in the field of communicative interaction from “offline” to “online” is necessary.

**Conclusion.** In conclusion, the authors of the article, based on the results of their research, suggest some directions for the development of communication strategies in working with applicants of the digital generation, emphasizing that an important component of the success of the communication strategy of a modern university in interaction with young people is high-quality, fast and regular feedback using message visualization tools.

**Keywords:** sociology of higher education, professional identification of zoomers, value-motivational portrait of an applicant, digital generation, generation Z perception visualization

**For citation:** Stroetskaya, E.V. and Betiger, I.B. (2023), “Motivational Portrait of Digital Generation Applicant”, *DISCOURSE*, vol. 9, no. 1, pp. 97–115. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-1-97-115 (Russia).

**Введение.** В современном обществе, где генерирование информации становится главной движущей силой развития экономики, политики и социума в целом, новое звучание приобретает понятие человеческого капитала [1, 2]. Его изучение и максимально полное

использование на практике становятся условиями для построения государствами своих цифровых экономик [3].

В России курс на развитие цифровой экономики был сформулирован еще в 2008 г. и в 2017 г. актуализирован Указом Президента, утверждающим новую стратегию развития информационного общества в период до 2030 г. Она предполагает цифровые преобразования в различных сферах российского общества, в том числе в российской системе высшего образования. Цифровая трансформация высших учебных заведений подразумевает активное использование компьютерных технологий в образовательной и научной деятельности с целью обеспечения национальной экономики кадрами, обладающими компетенциями для работы в условиях цифрового общества [4, 5].

Приоритетность проведения технологических трансформаций в высшей школе с точки зрения построения цифровой экономики очевидна. Именно молодежь, проходящую свое становление в новой социально-цифровой реальности, целесообразно рассматривать как потенциального обладателя человеческого капитала, необходимого для созидания информационного общества.

Для накопления человеческого капитала и целенаправленной и полной его реализации необходимо достижение ряда условий. Рассматривая составляющую человеческого капитала, включающую в себя профессиональные знания, навыки и умения, к таким условиям следует отнести осознанную профессиональную идентичность, устойчивое стремление молодежи реализовываться в одной выбранной сфере и т. д. Осознанность и принятие своей профессиональной идентичности, понимание своей профессии как призвания, с одной стороны, являются катализатором самореализации и совершенствования в выбранной трудовой деятельности, с другой, формируют у индивида чувство защищенности и укрепляют его уверенность в завтрашнем дне. Внешние условия могут меняться, но призвание сохраняется вне зависимости от окружающих факторов; любимое дело стоит того, чтобы приспосабливаться к переменам. Все это создает сильную внутреннюю мотивацию и облегчает процессы применения накопленного человеческого капитала. Стартовым условием для успешной профессиональной идентификации является целенаправленный и обоснованный выбор учебного заведения. В статье проанализированы вопросы, связанные с коммуникационными стратегиями университетов, направленными на формирование мотивированного выбора профессии и вуза у современных абитуриентов.

Университеты, дорожащие репутацией и качеством образовательного процесса, стоят перед острой необходимостью решения задачи выбора оптимальной стратегии своего развития и определения фокуса приоритетного направления деятельности в условиях трансформирующейся реальности. Особого внимания требует стратегия выстраивания коммуникации с молодежью, в частности, для привлечения абитуриентов.

Особенно остро эта потребность встает в конкурентной борьбе за талантливую молодежь. Конкурс в ведущие вузы с каждым годом увеличивается. Растет и количество талантливых абитуриентов (победителей олимпиад, творческих и профессиональных конкурсов; так называемых «стобалльников»), в которых как в перспективных студентах и потенциально успешных профессионалах заинтересовано любое образовательное учреждение.

Задача формирования мотивированного выбора вуза абитуриентами актуальна не только для привлечения ребят, уже имеющих высокие образовательные и профессиональные

достижения, но в целом для работы с выпускниками школ и средних специальных учебных заведений. Конкуренция среди вузов России в последние годы серьезно обострилась, так как численность контингента обучающихся является не только критериальным показателем эффективности деятельности университета, но и гарантом его выживаемости, получения преимуществ от государства.

Конкуренцию между вузами серьезно усиливает цифровизация высшего образования, поскольку информационные технологии и сетевые ресурсы обеспечивают абитуриентов самыми широкими возможностями для доступа к практически любой информации о высшей школе. Информационное поле насыщено сведениями об условиях обучения в разных вузах, перспективах трудоустройства, направлениях подготовки и т. д. Формат дистанционного обучения расширяет пространство конкурентной борьбы за счет зарубежных университетов. Очевидно, что в сложившихся условиях в число приоритетных вопросов, решаемых высшим образовательным учреждением, входит разработка адресной стратегии привлечения и отбора абитуриентов, которая учитывала бы социально-психологические особенности представителей молодого поколения. Потребность в такой стратегии актуализирует вопрос важности социологического сопровождения процесса профессионального самоопределения молодежи в цифровой среде, изучения ее социально-профессиональных устремлений, ценностных ориентаций и мотивации к получению профессии, а также когнитивных особенностей, влияющих на коммуникационное поведение абитуриентов.

Авторы статьи сосредоточили свое внимание на двух поколенческих особенностях современных абитуриентов. Во-первых, речь пойдет об изменчивости, свойственной поколению Z. Во-вторых, о специфике образа жизни представителей этого поколения, которая позволяет называть его цифровым.

Изменчивость поколения Z тесно связана с новыми представлениями о сегодняшней мировой ситуации как о VUCA-мире, т. е. о мире стремительных технологических и социальных изменений, неопределенности, текучести, потребности в риске и т. п. В таком мире формирование человеческого капитала осуществляется нелинейно, поскольку связано с существенной неоднозначностью при моделировании профессиональных маршрутов. Профессии ускоренно исчезают и так же быстро и не всегда прогнозируемо зарождаются, навыки и умения нуждаются в постоянном переформатировании, знания фрагментарны и оспариваемы. Безусловными социальными ценностями становятся такие качества, как адаптивность, гибкость, умение маневрировать, инициативность.

При этом потенциал изменений в любое время и в любых обществах был и остается выше у молодежи, которая в силу своего возраста обладает высокой степенью мобильности, чутко реагирует на происходящее вокруг, открыта всему новому. Поколение Z, живущее в быстро меняющемся потоке информации, в окружении социальных сетей и рекламы и, как следствие, готовое к любым переменам, оказывается в контексте «третичного» обучения, необходимого как ответ на вызовы образования со стороны VUCA-мира [6]. В результате вместо традиционных сомнений в однозначности выбора будущей профессии у современной молодежи зарождается устойчивое нежелание связывать свою жизнь с чем-то определенным, одним, долгосрочным. Молодежь не ориентирована на долгосрочную профессиональную карьеру, 8-часовой рабочий день и трудоголизм. Современные дети интересуются

ближайшим будущим, живут одним днем и не задумываются о дальних перспективах [7]. Появляются представление о единственности возможностей «здесь и сейчас» и сильное стремление ими воспользоваться. Это в свою очередь приводит к «распыляемости» и многозначности целей, но в то же время к потребности в сиюминутных достижениях. Таким образом, поколение Z характеризуется как изменчивое или обладающее процессуальной идентичностью, т. е. идентичностью, не сводимой к конкретным ролям, но представляющей процесс обретения новых «смыслов себя» в изменяющихся социокультурных условиях [8].

Цифровым поколение Z можно именовать, исходя из следующих рассуждений. Несмотря на продолжающиеся споры о преимуществах и недостатках цифровизации, ее позитивных эффектах и сопутствующих рисках, цифровая среда уже стала частью нашей жизни. С этой современной реальностью необходимо считаться всем без исключения субъектам общественной деятельности, ее необходимо принимать, а главное – понимать, как в ней реализовываться максимально эффективно. В этом отношении молодые люди снова оказываются на передовых позициях, поскольку большое место в их жизни занимает «виртуальная» повседневность, в которой они проводят много времени, общаясь, познавая окружающий мир, формируя свои интересы и потребности. Согласно данным, полученным в 2020 г. исследовательской компанией Mediascope, доля пользователей Интернета в России среди молодежи в возрасте от 12 до 24 лет продолжает оставаться самой высокой по сравнению с другими возрастными группами – она близка к показателю 100 % [9].

Цифровой образ жизни диктует новые ценности, представления, установки и паттерны поведения. Например, к новым цифровым ценностям молодежи можно отнести безопасность и этику в виртуальном мире, о чем мало задумывалось старшее поколение [10]. Исследование, проведенное специалистами Google совместно с компанией Ipsos, посвящено изучению установок и стратегий поведения в Интернете российских пользователей в возрасте от 13 до 24 лет, 98 % которых пользуются глобальной сетью ежедневно. Приоритетными каналами коммуникации для них выступают мессенджеры, социальные сети. При этом необходимо обратить внимание, в частности, на такую важную характеристику интернет-пользователей нового поколения, как доминирование у них визуального восприятия. Как в целях получения развлекательного контента, так и при поиске быстрых ответов на возникающие у них вопросы в различных ситуациях они выбирают онлайн-видео (четверть всех пользователей пользуются для этого платформой YouTube) [11]. Важно также отметить, что стремление к получению быстрого ответа приводит к тому, что молодежь при выборе информационного контента останавливается на коротких видеороликах. Молодые люди не желают получать избыточную, неважную, по их мнению, информацию в ожидании интересующей. Это дает основание называть современное молодое поколение еще и «поколением скорости» в потреблении информации. Таким образом, цифровое поколение отличается новыми ценностями, установками и паттернами поведения, но в равной мере его представителям свойственны и когнитивные особенности, влияющие на отбор, восприятие и организацию получаемых из внешнего мира данных.

Основная гипотеза исследования состояла в том, что современное цифровое поколение молодежи отличает ряд мотивационных, поведенческих и когнитивных особенностей, влияющих на профессиональную мотивацию и принятие решения о выборе вуза.

Цель представляемых социологических исследований заключалась в оценке перспектив коммуникационных стратегий университетов в отношении мотивирования к поступлению на технические специальности абитуриентов цифрового поколения. Актуальность выбора для исследования мотивационных предпочтений абитуриентов, поступающих на технические специальности, подтверждается тем, что по результатам приемной кампании в российских вузах в 2021 г. в перечне лидирующих, на которые было подано самое большое количество заявлений, находятся в том числе специальности в области информатики, инженерии, математики. Так, например, самыми популярными специальностями для талантливых абитуриентов, поступающих в вуз по результатам олимпиад, остаются прикладная математика, информатика и программная инженерия [12].

Авторы ставили перед собой следующие задачи: составление ценностно-мотивационного портрета абитуриента цифрового поколения; выявление факторов принятия решения о выборе вуза абитуриентами технических специальностей; эксплицирование предпочитаемых ими источников и форматов информации о вузе и специальности, а также особенностей видеоконтента, наиболее привлекательного для цифрового поколения.

**Методология и источники.** Теоретико-методологическая основа исследования включала деятельностные теории мотивации Л. С. Выготского и А. Н. Леонтьева, психологию установки Д. Н. Узнадзе, основные положения которых использовались для составления ценностно-мотивационной модели в рамках исследования.

Зарождение деятельностного подхода в психологии многие маститые психологи мира связывают с культурно-исторической теорией Л. С. Выготского. В ней центральным методологическим принципом выступает положение о единстве сознания и деятельности. Сторонники деятельностного подхода рассматривают психику в качестве формы жизнедеятельности субъекта, которая направлена на решение жизненно важных задач в процессе его взаимодействия с миром [13]. В этом смысле наиболее информативными периодами для изучения специфики личности выступают точки бифуркации в ее развитии, т. е. моменты принятия решения о выборе дальнейшего направления существования. Такой точкой, безусловно, можно считать период перехода молодого человека из школы в вуз.

А. Н. Леонтьев продолжал идеи Выготского. В своей теории он разделил деятельность на внешнюю и внутреннюю. К последнему виду относится, в частности, процесс принятия человеком решения. Внешняя и внутренняя деятельность имеет сходную структуру. В частности, оба вида деятельности включают в себя такие составляющие, как потребности, мотивы, цели, задачи и т. д. Все они выступают во взаимном единстве. По Леонтьеву, мотив – это поиск предмета, удовлетворяющего потребность. Мотивы чаще всего не осознаются и не совпадают с целями, но процесс мотивирования способствует устранению расхождения между этими психологическими структурами. Для мотивирования важно определить, какие предметы могут обеспечивать удовлетворение тех или иных потребностей индивида или группы [14]. В этом смысле перед исследователями мотивации чаще всего встает задача составления мотивационных портретов изучаемых социальных объектов.

Сложность процесса составления мотивационных портретов заключается в том, что может существовать большое число различных предметов, удовлетворяющих одну и ту же потребность. Приоритетность выбора предметов можно с определенной точностью спро-

гнозировать, оценив установки индивида или группы. Понятие установки разрабатывалось многими социальными психологами. Среди них особое место занимает Д. Н. Узнадзе. Он утверждал, что при необходимости удовлетворить ту или иную потребность в текущей ситуации субъект прибегает к определенной целенаправленной деятельности. Выбор способа деятельности осуществляется на основании установок [15]. Установки формируются из прошлого опыта, могут быть связаны с ценностями субъекта. Ключевые положения концепции Узнадзе дают необходимое основание для исследования структуры ценностных установок современной молодежи, с рождения погруженной в многоуровневую информационно-коммуникативную среду, вынужденной ориентироваться в ней для успешного решения задачи самоопределения и профессиональной направленности.

Узнадзе в своей теории установки уделяет первостепенное внимание внешним обстоятельствам, формирующим ситуацию выбора. Это роднит его работы с изысканиями К. Левина, который выдвигал идею динамического поля. Психические механизмы индивидов и групп функционируют под воздействием сил этого поля. Весомой составляющей поля являются психологически значимые свойства окружающего мира. Такими внешними составляющими принятия решения в ситуации выбора профессии и вуза для абитуриентов становятся разнообразные факторы: от потребности в самореализации и интереса к специальности до увлекательной внеучебной жизни вуза и наличия в нем военной кафедры. В настоящее время их изучением исследователи занимаются весьма активно. Интерес, например, представляют исследования рационального выбора вуза абитуриентами отечественных социологов Л. В. Абдрахмановой и Э. И. Никоновой [16], а также работы зарубежных исследователей J. L. Kinzie, M. Palmer, J. Hayek, D. Hossler, S. A. Jacob [17] и др. В русле обозначенных подходов и взглядов авторами были выстроены измерительные процедуры для проведения опроса, а также определены рамки для обработки и интерпретации полученных данных, позволяющих выявить факторы принятия решения о выборе вуза абитуриентами технических специальностей.

Выводы собственных и вторичных исследований о предпочтениях молодежи получать информацию в визуальных, динамичных и коротких форматах обосновали обращение авторов к положениям визуальной социологии. Зарождение этого научного направления произошло сравнительно недавно – в 70-е гг. прошлого века. Центральная идея подхода связана с пониманием визуальности как важного измерителя социальных процессов, определяющего принципы и направления их реконструирования [18]. Интерес авторов статьи направлен на изучение того, как конструируется реальность высшего образования с помощью зрительных образов, что может оказаться принципиальным в выборе абитуриентами того или иного видеоконтента, каковы визуальные репрезентации профессии и вуза в сознании цифрового поколения.

Эмпирической базой при написании статьи выступили результаты семилетнего мониторинга (2015–2021 гг.) «Мотивы и факторы выбора вуза абитуриентами технических специальностей» (N = 3700 чел.) одного из ведущих вузов России – Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина). Итоги ежегодных замеров сравнивались для уточнения ценностно-мотивационного портрета абитуриента цифрового поколения и наиболее значимых для него факторов принятия решения

о выборе вуза. Методом исследования выступал электронный опрос студентов I курса всех технических факультетов СПбГЭТУ «ЛЭТИ». Источником для анализа предпочтений молодежи при выборе информации и тематического видеоконтента о вузе послужили материалы дополнительного социологического исследования, которое включало 26 интервью.

В качестве дополнительных данных, подтверждающих выводы авторов, были использованы вторичные результаты социологических исследований.

**Результаты и обсуждение.** Для решения первой задачи исследования – составления ценностно-мотивационного портрета абитуриентов инженерных направлений подготовки – в рамках представляемого мониторинга авторами изучались установки участников целевой группы по отношению к будущей профессиональной деятельности и вузу, в котором они намерены обучаться. Выявление характера установок осуществлялось методом парных сравнений.

Создание измерительного инструментария для оценки представлений респондентов об их будущей профессиональной деятельности было обусловлено выводами, полученными из вторичных источников, о том, что для современных абитуриентов характерен скорее выбор «образа профессии», а не профессии как таковой ввиду того, что на момент поступления понимание содержательных особенностей выбираемой профессии и своего места в ней у них весьма расплывчато и туманно [19, с. 120]. Несмотря на существование большого количества профориентационных программ, проектов и отдельных мероприятий федерального, регионального, муниципального уровней [20], сформированность профессиональной ориентации и готовность к осознанному выбору профессии и вуза у выпускника школы, только получившего аттестат об образовании, находятся на достаточно низком уровне.

Поэтому парные сравнения не включали в себя формулировки, связанные собственно с профессиональной спецификой. В то же время измерительная модель содержала ответы, кодирующие такие виды мотивации, как мобилизационная («Хочу работать в международных корпорациях или за рубежом»), лидерская («Хочу работать в должности руководителя»), прагматическая («Хочу иметь высокооплачиваемую работу независимо от полученной специальности»), предпринимательская («Хочу открыть собственное дело»), академическая («Хочу работать преподавателем или заниматься научной деятельностью»). Профессиональная мотивация кодировалась ответом «Хочу работать по выбранной специальности».

На этапе 2021 г. лидирующими у абитуриентов инженерных направлений были мобилизационная, лидерская и прагматическая мотивация. Серьезно отставала академическая мотивация (рис. 1).

Для анализа динамики структуры мотивов было проведено сопоставление результатов 2015 г. и 2021 г. Замер 2015 г. выбирался для сравнения в связи с тем, что в среднем респонденты этого этапа мониторинга родились на рубеже поколений Y и Z, т. е. имеют ценностную систему, характерную как для цифрового поколения, так и для миллениалов. Замер 2021 г. осуществлялся в отношении «чистых зумеров», к тому же прошедших школу онлайн-образования в период пандемии. В результате сопоставления оказалось, что существенная разница в структуре мотивов связана с мобилизационной мотивацией – ее значение для абитуриентов заметно выросло ( $\Delta = 12\%$ ).



Рис. 1. Структура мотивов абитуриентов инженерных направлений в 2021 г.  
Fig. 1. The structure of motives for applicants for engineering fields in 2021

Эксплицирование представлений целевой группы об идеальных характеристиках вуза проводилось на основе нескольких парных сравнений, описывающих многоаспектную деятельность современной высшей школы. Между собой сопоставлялись:

- широта университетского образования и подготовка к конкретной профессии на всю жизнь;
- обучение востребованной на рынке специальности и обучение проведению научных исследований;
- возможность обучаться у ведущих мировых ученых и практиков и использование в учебном процессе IT-технологий;
- проектное обучение (участие в проектах) и традиционное диалогическое обучение (лекции, семинары, практические занятия и т. д.).

У респондентов 2021 г. поступления преобладали представления об идеальном вузе как об учебном заведении, дающем широкое образование, обучающем востребованным на рынке труда специальностям, ведущем подготовку в традиционной образовательной стилистике. Существенного разграничения в пользу обучения (и возможности пообщаться) у ведущих ученых/практиков либо в пользу применения в учебном процессе информационных технологий обнаружено не было (рис. 2).

Сопоставление результатов с итогами 2015 г. продемонстрировало существенный рост заинтересованности абитуриентов технических специальностей в возможности получения в вузе образования по востребованной на рынке труда специальности ( $\Delta = 13\%$ ).

Анализ динамики ценностно-мотивационного портрета молодежи продемонстрировал, что абитуриентов инженерных специальностей, принадлежащих к поколению Z, отличают мобилизационная мотивация и прагматические ценности. Молодые люди проявляют готовность к мобильности, их не пугают большие расстояния и государственные границы. Вероятно, это связано с укоренением в жизни молодежи практик дистанционного взаимодействия и изменением социальных шкал для восприятия физического пространства. Готовность к мобильности и изменчивости подтверждается явным нежеланием респондентов учиться в вузе, чтобы получить одну профессию на всю жизнь, и в то же время принятием широты университетского образования как ценности.

**Что, на твой взгляд, делает вуз современным ведущим исследовательским университетом?**

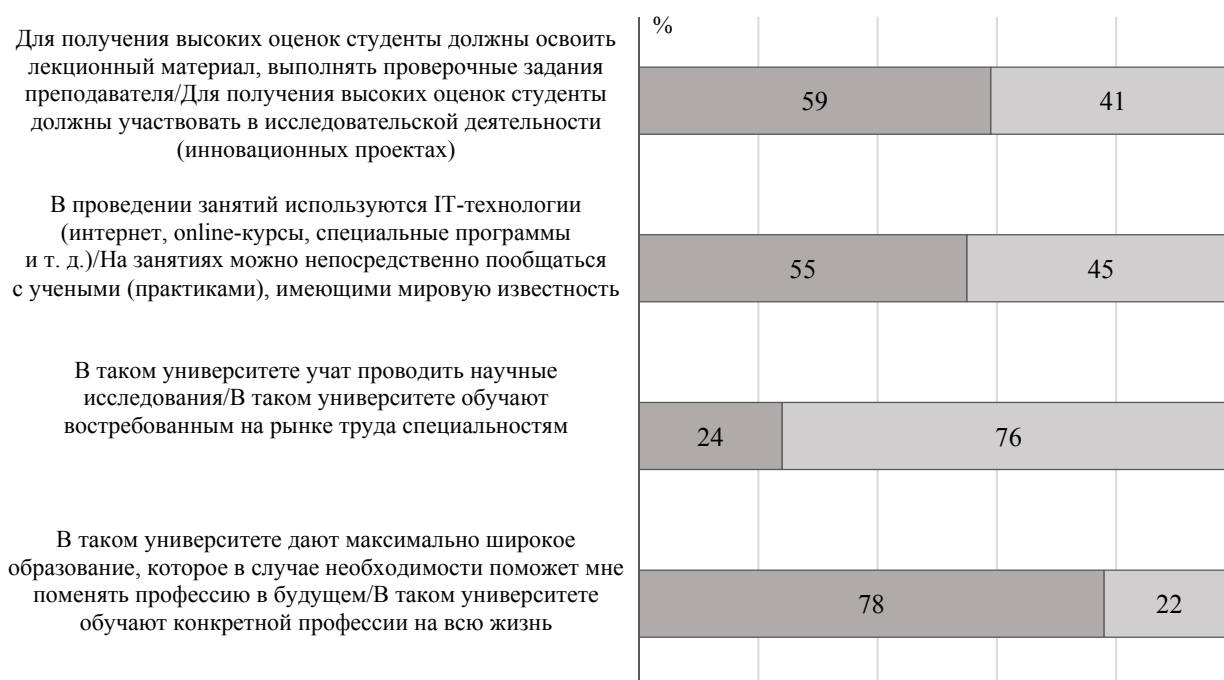


Рис. 2. Структура представлений абитуриентов инженерных специальностей о качествах ведущего мирового университета. 2021 г.

Fig. 2. The structure of submissions of applicants for engineering specialties about the qualities of the world's leading university. 2021

Молодежь заинтересована в профессиональной самореализации, и в этом, безусловно, видится положительный момент, связанный с прагматизмом и рационализмом современной молодежи. Прагматические ценности проявляются в желании не тратить время на долгосрочное обучение, например, проведение фундаментальных научных исследований, а получить востребованную, т. е. потенциально благополучную специальность. Прагматика проявляется и в крайне низком проценте выбравших академическую мотивацию. Поколение Z умеет трезво оценить соотношение вкладываемых усилий и получаемого результата, значение которого в случае академической профессии уменьшается еще и в связи с непрестижностью деятельности.

Интерес молодежи к быстрому зарабатыванию денег, ориентация на ценности индивидуального успеха и материального благополучия указывают на доминирование мотивационного принципа получения результата «здесь и сейчас». Этот принцип, по мнению исследователей, может блокировать потребности в долгосрочном планировании и, как следствие, приводить к незрелости умения планировать. Результаты представляемого исследования подтверждают склонность абитуриентов цифрового поколения принимать решения не заблаговременно (рис. 3). Только 11 % опрошенных думают о поступлении в вуз до выпускного класса, 48 % выбирают высшее учебное заведение уже в период приемной кампании. В сравнении с замерами 2015 г. доля принимающих решение во время приема в вуз увеличилась ( $\Delta = 13\%$ ).

**Когда ты принял(а) решение учиться в СПбГЭТУ «ЛЭТИ»?**



Рис. 3. Период принятия решения абитуриентами о выборе вуза (%)  
Fig. 3. The period of decision-making on the university by applicants (%)

Таким образом, гипотеза о влиянии принципа получения результата «здесь и сейчас» на решения, принимаемые будущими инженерами из цифрового поколения, подтвердилась.

В решении второй задачи исследования авторы остановились на трех группах факторов, определяющих выбор вуза абитуриентами инженерных направлений. Во-первых, это факторы, связанные с оценкой потребителями качества образования в вузе, во-вторых, имиджевые аспекты, в-третьих, информационные факторы.

Оценивая факторы, связанные с представлением о качестве образования, респонденты выстроили интересную иерархию влияния (рис. 4). На первое место вышла специализация вуза в интересующей области знаний, на второе – высокий уровень предоставляемого образования, на третье – высокая вероятность трудоустройства в будущем.

**Факторы, связанные с качеством образования в СПбГЭТУ «ЛЭТИ»?**

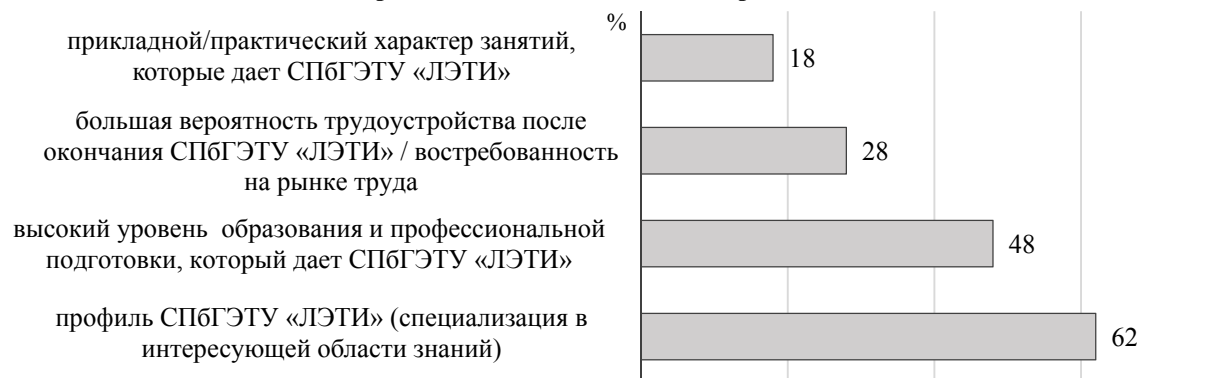


Рис. 4. Оценка влияния факторов качества образования на принятие решения абитуриентами о выборе вуза  
Fig. 4. Assessing the influence of education quality factors on the decision to choose a university by applicants

Такое распределение ответов подтверждает сразу несколько заключений, сделанных и самими авторами, и вторичными источниками. Во-первых, последние публикации указывают на то, что при выборе профессии для абитуриентов все более и более значимыми становятся ее характеристики, ориентированные на внутренние побуждения самих абитуриентов. Менее всего абитуриентам важны факторы, связанные с ограничениями профессии, например, невозможностью трудоустройства по выбираемой специальности в своем регионе, наличием в профессии вредных условий труда и рисков и т. д. [21]. В этом смысле можно говорить о некотором эгоцентризме молодежи при оценке будущего профессионального направления обучения.

Во-вторых, абитуриенты в принятии решения о выборе вуза главным образом ориентируются на сложившиеся у них представления о качестве образования, предоставляемого этим вузом, и это актуализирует значение работы над коммуникационной стратегией университета, основной целью которой является формирование его положительного имиджа.

Наконец, тот факт, что прогнозирование вероятности трудоустройства у респондентов выходит на третье место, снова указывает на влияние упомянутого ранее принципа «здесь и сейчас».

Обращаясь к иерархии влияния имиджевых факторов, можно обнаружить динамику в их оценке даже по сравнению с замерами 2020 г. (рис. 5).



Рис. 5. Оценка влияния имиджевых факторов принятия решения о выборе вуза абитуриентами 2020 и 2021 гг.  
Fig. 5. Assessment of the influence of image factors in decision-making on the choice of university by applicants in 2020 and 2021

Причины падения важности первого впечатления о вузе очевидны. Они связаны с переходом к дистанционному формату приема в 2020 и 2021 гг. в связи с пандемией. На этом фоне растет значение внешних источников информации. Прежде всего, это международные рейтинги. Во-первых, они доступны широкой публике. Во-вторых, принцип их построения понятен и привычен цифровому поколению (по аналогии с оценкой популярности тех или иных объектов в социальных сетях). Напротив, информация о репутации вуза в России – это значительно менее тиражируемые данные, представляемые часто в непонятной и непривлекательной форме для поколения, скорее нацеленного на жизнь «без территориальных границ».

Особенности этого поколения со всей очевидностью отражаются и в третьей иерархии информационных факторов принятия решения о выборе вуза (рис. 6).

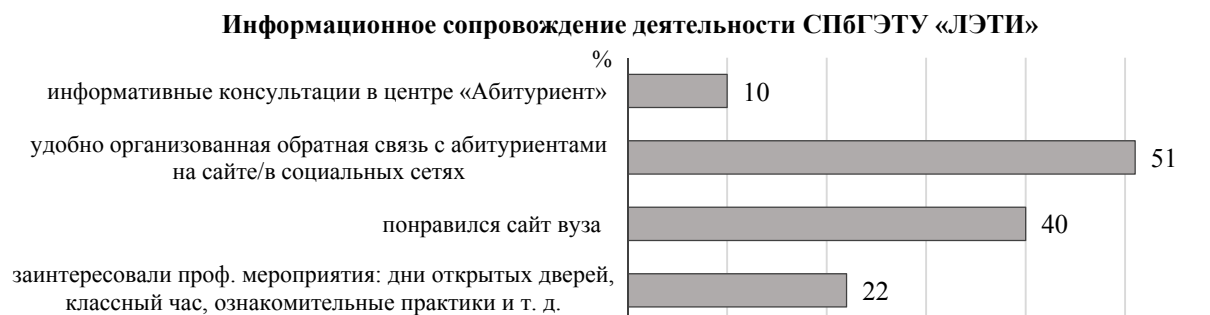


Рис. 6. Оценка информационного сопровождения приемной кампании 2021 г.  
Fig. 6. The information support evaluation of the admission campaign in 2021

Полученное распределение ответов обуславливает вывод о том, что для повышения уровня профессиональной мотивации и привлечения к поступлению в вуз поколения Z необходима кардинальная смена поля коммуникативного взаимодействия с офлайн на онлайн.

Анализ существующих цифровых практик взаимодействия вуза с абитуриентами инженерных специальностей, проведенный в рамках решения третьей задачи, показал явное и с большим отрывом первенство цифровых ресурсов в ряду предпочитаемых молодежью источников информации о вузах (рис. 7).



Рис. 7. Оценка абитуриентами полезности информационных ресурсов о вузах

Fig. 7. Assessment of the usefulness of information resources about universities by applicants

В ходе исследования анализировалась динамика оценки значимости различных сетевых ресурсов (таблица).

Оценка информационного значения социальных сетей для абитуриентов  
The information value of social networks for applicants

| Социальная сеть | Значимость сервиса, средний балл |      |      |      |      |      |      |      |
|-----------------|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
|                 | 2014                             | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| ВКонтакте       | -                                | -    | -    | 4,54 | 4,64 | 4,62 | 4,75 | 4,75 |
| Instagram*      | 2,13                             | 2,71 | 3,03 | 3,16 | 3,27 | 3,40 | 3,56 | 3,47 |
| YouTube         | 2,75                             | 3,25 | 3,37 | 3,46 | 3,39 | 3,37 | 3,91 | 3,87 |
| Facebook*       | 2,48                             | 2,43 | 2,47 | 2,40 | 2,23 | 2,16 | 2,24 | 1,87 |
| TikTok          | -                                | -    | -    | -    | -    | -    | 1,93 | 2,37 |
| Twitter         | -                                | -    | 2,54 | -    | -    | -    | 2,25 | 2,05 |
| Telegram        | -                                | -    | -    | -    | -    | -    | 3,57 | 3,70 |

Опираясь на сделанные выводы, авторы исследования обратились к анализу наиболее популярных среди абитуриентов видеосообщений о высшей школе. Выбор видео осуществлялся на основании интервью со студентами I курса бакалавриата инженерных направлений подготовки. С помощью интервью было собрано 83 ссылки на видеоконтент. Среди этих

\*Социальная сеть, запрещенная на территории Российской Федерации. Принадлежит экстремистской организации.

ссылок для анализа выбирались видео, названные несколькими информантами (14 видеороликов). Были проанализированы их длительность, композиция, тематика и жанр.

Сопоставляя видео по популярности, авторами было установлено, что выбор ролика несколькими информантами зависит от его длительности. Чаще всего трое и более информантов называли видео длительностью не более 6 мин. [например, 22]. Самый продолжительный видеоролик длился 16 мин. Его назвали два информанта. Наиболее кратким оказался видеоролик в 3 мин.

С точки зрения композиции, для рассматриваемых видео характерны совокупность различных коротких тематических фрагментов, быстрая сменяемость кадра и динамичный музыкальный фон, чередующийся с речью комментатора [например, 23].

Такие продолжительность и композиция видео материала подтверждали гипотезу о необходимости обеспечить клиповость, динамичность и фрагментарность подачи сообщения для привлечения внимания молодежи.

Среди тем видеоконтента, указанного абитуриентами, чаще всего встречались: профиль и содержание образовательного процесса (чему и как будут обучать в университете) (1-е место по шкале популярности тем); карьера и достижения выпускников вузов (2-е место); организация учебного процесса (как строится расписание, есть ли вторая смена и т. д.) (3-е место); условия в общежитиях университета (3-е место).

Жанр наиболее популярных видеороликов можно охарактеризовать как рассказ очевидца. Причем больший интерес вызывали рассказы сверстников. Среди названных некоторыми информантами видео были и сообщения, выстроенные по принципу игры, например, викторины, требующей от зрителей ответы на вопросы [24]. Видеоролики, исполненные в таком жанре, оказались менее востребованными абитуриентами инженерных направлений. Выводы о жанровой принадлежности популярных среди сегодняшних абитуриентов видеосообщений говорят о пока нереализованном потенциале геймификации в процессах привлечения и профессиональной ориентации молодежи. У молодых людей, выбирающих инженерные направления подготовки, информирование о вузе и профессиональном образовании ассоциируется скорее с монологической коммуникацией, не предполагающей интерактив.

**Заключение.** На основании итогов исследования обоснованно можно сформулировать выводы о необходимости цифрового поворота в коммуникационных стратегиях взаимодействия вуза с современными абитуриентами с учетом мотивационных и когнитивных особенностей цифрового поколения, представителями которого они являются. Обеспечение конкурентного преимущества университета в современных условиях во многом определяется скоростью перехода к новым технологиям и, как следствие, готовностью к сдвигам в сторону образовательной системы нового поколения.

Информация окружает современную молодежь с рождения. Молодые люди привыкли к большому и быстрому информационным потокам. В то же время у многих современных абитуриентов не развиты способности к критическому восприятию данных. У них отсутствуют навыки отбора значимой информации, оценки ее полезности. Абитуриенты могут пострадать от так называемого «парадокса выбора», в котором растущий спектр вариантов осложняет принятие рационального решения.

Вуз заинтересован в том, чтобы его абитуриенты могли быстро получить интересующую их информацию, чтобы она была полной и полезной. Важно, чтобы абитуриент, столкнувшись с какими-либо барьерами на пути получения ответов на свои вопросы, не переключил свое внимание на другие источники. Открытый, прозрачный канал коммуникации с предусмотренным широким инструментарием и возможностями для взаимодействия с абитуриентами усиливает конкурентное преимущество университета на современном рынке образования. Понимание мотивационных и когнитивных особенностей цифрового поколения открывает возможности для оценки перспектив развития коммуникационной стратегии современного университета.

Авторы статьи на основании результатов своих исследований предлагают следующие направления развития коммуникационных стратегий в работе с абитуриентами инженерных направлений. С учетом ориентации цифрового поколения на поиск информации в электронной среде и, одновременно, важности повышения доверия к ее источнику целесообразны создание и совершенствование работы электронной приемной комиссии; использование чат-ботов для помощи абитуриентам в поиске нужной информации; оптимизация страниц под мобильные гаджеты, через которые сегодняшняя молодежь предпочитает получать информацию, даже в движении не желая выключаться из информационного потока. Узнаваемость вуза в мировых информационных сетях закрепляет за ним место в цифровом пространстве без территориальных границ, что важно для поколения Z, склонного к мобильности, пусть и виртуальной.

Форматами сообщений о своих достоинствах для вуза могут стать короткие рекламные видеоматериалы и подкасты о студенческой жизни. Важным ресурсом представляются форумы, где у абитуриентов есть возможность пообщаться со студентами и выпускниками. Для ребят, поступающих в вуз, сталкивающихся с перенасыщенным и противоречивым информационным полем, но стоящих перед необходимостью сделать жизненно важный и ответственный выбор, большое значение имеют эталон поведения и референтная группа. Форумы, объединяющие абитуриентов, студентов и выпускников, создают благоприятное поле для подражания и обмена опытом. В рамках этого поля можно не только доходчиво рассказать о путях достижения успеха как выпускником, так и талантливым студентом, но и дать ясное понимание разнообразия образовательных и профессиональных направлений, формирующихся в вузе. Как показали результаты представленных исследований, широта возможностей подготовки и достижения успехов в университете также является ценностями для поколения Z.

Очень важной составляющей успеха коммуникационной стратегии вуза представляется качественная обратная связь. Как было показано в статье, цифровое поколение характеризуется определенной долей эгоцентризма, которая заставляет университет говорить с конкретным абитуриентом, учитывая его чаяния, сомнения, особенности восприятия и обработки поступающей к нему информации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing, 2010.

2. Шестакова И. Г. Человеческий капитал в цифровую эпоху // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер.: Экономика и экологический менеджмент. 2018. № 1. С. 56–63. DOI: 10.17586/2310-1172-2018-11-1-56-63.
3. Бхалла А., Чакраворти Б., Чатурведи Р. Ш. Самые цифровые страны мира: рейтинг 2020 года // Большие идеи. 12.01.2021. URL: <https://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/853688/> (дата обращения: 09.12.2022).
4. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 09.12.2022).
5. Паспорт приоритетного проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgjAN89vZbUUtmuF5lZYfTvOAG.pdf> (дата обращения: 09.12.2022).
6. Bauman Z. *Universities: Old, New and Different* // *The Postmodern University? Contested Visions of Higher Education in Society*. Buckingham: Open Univ. Press, 1997. P. 78–87.
7. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6.
8. Федотова Н. Н. На пути к процессуальной теории идентичности // Философские науки. 2014. № 11. С. 70–81.
9. Доля пользователей интернета в России среди молодежи приблизилась к 100 % // РБК. 12.01.2021. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426) (дата обращения: 09.12.2022).
10. Строгеецкая Е. В., Бетигер И. Б. Парадигма смарт-образования: ожидаемые результаты и реальный опыт студентов // Дискурс. 2021. Т. 7, № 2. С. 94–107. DOI 10.32603/2412-8562-2021-7-2-94-107.
11. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения: 09.12.2022).
12. Ректоры российских вузов признали приемную кампанию успешной // Минобрнауки России. 17.08.2021. URL: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=38487](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=38487) (дата обращения: 09.12.2022).
13. Ярошевский М. Г. Л. С. Выготский: в поисках новой психологии. СПб.: Международный фонд истории науки, 1993.
14. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. М.: Политиздат, 1977.
15. Узнадзе Д. Н. Психологические исследования. М.: Наука, 1966.
16. Абдрахманова Л. В., Никонова Э. И. Основные факторы, влияющие на выбор вуза абитуриентом // Вестн. экономики, права и социологии. 2017. № 3. С. 113–116.
17. *Fifty Years of College Choice: Social, Political and Institutional Influences on the Decision-making Process* / J. L. Kinzie, M. Palmer, J. Hayek, et al. Indianapolis: Lumina Foundation for Education, 2004.
18. Богданова Н. М. «Визуальная социология» – новая наука или особый угол зрения? // Социол. журн. 2012. № 3. С. 67–79.
19. Миков Ю. В., Табала О. В. Вторичная занятость и профессиональный выбор студента // Педагогическое образование в России. 2014. № 11. С. 119–124.
20. Авакова Э. Б., Кузнецов А. А. Взаимодействие образовательных учреждений и организаций-работодателей в условиях цифровизации // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. № 1. С. 82–88. DOI 10.51692/1994-3776\_2021\_1\_82.
21. Волегов В. С. Анализ представлений обучающихся основной школы Пермского края о социально-профессиональной структуре как элемент готовности к профессиональному самоопределению // Вестн. Перм. ун-та. Философия. Психология. Социология. 2019. № 2. С. 273–283. DOI: <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-2-273-283>.

22. СПбГЭТУ «ЛЭТИ» – как поступить? | Первый электротехнический – 10 фактов. 2020 // Навигатор поступления. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Xt\\_DZtyXNzg](https://www.youtube.com/watch?v=Xt_DZtyXNzg) (дата обращения: 09.12.2022).

23. «ЛЭТИ» Электротехнический институт | Как поступить в СПбГЭТУ? 2019 // Вперед за высшим! Образование и вузы Петербурга. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MCze5DNbhIk> (дата обращения: 09.12.2022).

24. Битва Университетов (ЛЭТИ vs ИТМО). 2017 // ВОЙС STANDUP. YouTube. URL: <https://youtu.be/56OYui5kBFY> (дата обращения: 09.12.2022).

### Информация об авторах.

**Строгецкая Елена Витальевна** – кандидат политических наук (2000), доцент (2004), заведующая кафедрой социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор 79 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология образования, политика и стратегии развития высшего образования, методология и методики институциональных исследований в области образования, современные мировые исследования высшего образования.

**Бетигер Ирина Борисовна** – заместитель руководителя службы социологического и психологического сопровождения учебного процесса Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Профессора Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор 18 научных публикаций. Сфера научных интересов: социологические исследования в области образования, социальная психология.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.  
Поступила 10.12.2022; принята после рецензирования 27.12.2022; опубликована онлайн 22.02.2023.

### REFERENCES

1. Castells, M. (2010), *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I: The Rise of the Network Society*, 2nd ed., Blackwell Publishing, Oxford, GBR.
2. Shestakova, I.G. (2018), "Human capital in the digital age". *Scientific Journal NRU ITMO: Series "Economics and Environmental Management"*, no. 1, pp. 56–63. DOI: 10.17586/2310-1172-2018-11-1-56-63.
3. Bkhalla, A., Chakravorti, B. and Chaturvedi, R.Sh. (2021), "The most digital countries in the world", *Bol'shie idei*, 12.01.2021, available at: <http://hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/p23271> (accessed 09.12.2022).
4. "Decree of the President of the Russian Federation of May 9, 2017 no. 203 "On the Strategy for the Development of the Information Society in the Russian Federation for 2017–2030"" (2017), *Prezident Rossii* [President of Russia], available at <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (accessed 09.12.2022).
5. "Passport of the priority project "Modern digital educational environment in the Russian Federation", *Pravitel'stvo Rossii* [Russian Government], available at: <http://static.government.ru/media/files/8SiLmMBgjAN89vZbUUtmuF5IZYfTvOAG.pdf> (accessed 09.12.2022).
6. Bauman, Z. (1997), "Universities: Old, New and Different", *The Postmodern University? Contested Visions of Higher Education in Society*, Open Univ. Press, Buckingham, GBR, pp. 78–87.
7. Kulakova, A.B. (2018), "Generation Z: Theoretical Aspect", *Territorial development issues*, no. 2 (42). DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6.
8. Fedotova, N. (2014), "Toward the Theory of Identity as a Process", *Russian J. of Philosophical Sciences*, no. 11, pp. 70–81.

9. "The share of Internet users in Russia among young people has approached 100%" (2021), *RBK*, available at: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/01/2021/5ffde01e9a79478eb5230426) (accessed 09.12.2022).
10. Strogetskaia, E.V. and Betiger, I.B. (2021), "The Smart Education Paradigm: Expected Outcomes and Real-Life Student Experience", *DISCOURSE*, vol. 7, no. 2, pp. 94–107. <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2021-7-2-94-107>.
11. "New Generation of Internet Users: A Study of Russian Youth Online Habits and Behavior", *Think with Google*, available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (accessed 09.12.2022).
12. "Rectors of Russian universities recognized the admission campaign as successful" (2021), *Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation*, 17.08.2021, available at: [https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT\\_ID=38487](https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/?ELEMENT_ID=38487) (accessed 09.12.2022).
13. Yaroshevskii, M.G. (1993), *L. S. Vygotskii: v poiskakh novoi psikhologii* [L.S. Vygotsky: in search of a new psychology], Mezhdunarodnyi fond istorii nauki, SPb., RUSS.
14. Leont'yev, A.N. (1977), *Deyatel'nost'. Soznaniye. Lichnost'* [Activity. Consciousness. Personality], 2nd ed., Politizdat, Moscow, USSR.
15. Uznadze, D.N. (1966), *Psikhologicheskie issledovaniya* [Psychological research], Moscow, Nauka, USSR.
16. Abdrakhmanova, L.V. and Nikonova, E.I. (2017), "Main Factors Affecting the Choice of the Higher Education Institution", *The Review of Economy, the Law and Sociology*, no. 3, pp. 113–116.
17. Kinzie, J.L., Palmer, M., Hayek, J. et al. (2004), *Fifty Years of College Choice: Social, Political and Institutional Influences on the Decision-making Process*, Lumina Foundation for Education, Indianapolis, USA.
18. Bogdanova, N.M. (2012), "Visual sociology": Is it a new science or a special point of view? *Sociological J.*, no. 3, pp. 67–79.
19. Mikov, Y.V. and Tabala, O.V. (2014), "Student's Secondary Employment and Career Choice", *Pedagogical Education in Russia*, no. 11, pp. 119–124.
20. Avakova, E. and Kuznetsov, A. (2021), "Interaction of educational institutions and organizations-employers in the context of digitalization", *Telescope: J. of sociological and marketing research*, no. 1, pp. 82–88. DOI: [http://doi.org/10.51692/1994-3776\\_2021\\_1\\_82](http://doi.org/10.51692/1994-3776_2021_1_82).
21. Volegov, V.S. (2019), "Ideas of the basic school students about the socio-professional structure as an element of their readiness for professional self-determination (a case study of the Perm region)", *Perm Univ. Herald. Philosophy. Psychology. Sociology*, no. 2, pp. 273–283. DOI: <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2019-2-273-283>.
22. "SPbGETU "LETI" - what to do? | The first electrical engineering - 10 facts" (2020), *Admission Navigator. YouTube*, available at: [https://www.youtube.com/watch?v=Xt\\_DZtyXNzg](https://www.youtube.com/watch?v=Xt_DZtyXNzg) (accessed 09.12.2022).
23. "LETI" Electrotechnical Institute | How to enter SPbGETU?" (2019), *Forward for the highest! Education and universities in St. Petersburg, YouTube*, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=MCze5DHbhlk> (accessed 09.12.2022).
24. "Battle of Universities (LETI vs ITMO)" (2017), *Voice Standup. YouTube*, available at: <https://youtu.be/56OYyi5kBFY> (accessed 09.12.2022).

### Information about the authors.

**Elena V. Strogetskaia** – Can. Sci. (Policy, 2000), Docent (2004), Head of the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of 79 scientific publications. Area of expertise: sociology of education, policies and strategies for the development of higher education,

methodology and methods of institutional research in the field of education, modern world studies of higher education.

**Irina B. Betiger** – Deputy Head of the Service of Sociological and Psychological Support of the Educational Process, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of 18 scientific publications. Area of expertise: sociological research in education, social psychology.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.  
Received 10.12.2022; adopted after review 27.12.2022; published online 22.02.2023.*