# МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 378:005.346
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10209

***О. Е. Акимова***
*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград*

***С. К. Волков***
*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград*

***Е. Г. Ефимов***
*Волгоградский государственный технический университет, Волгоград*

## *ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО АБИТУРИЕНТА ОБ ИМИДЖЕ ВУЗА*

*В статье на основе результатов соцопроса, проведенного среди студентов-центениалов, показано, что критическими для формирования положительного имиджа университета как места обучения являются факторы, способствующие формированию лояльного отношения со стороны знакомых и друзей. Для современного абитуриента характерны несамостоятельность при выборе университета для обучения при одновременном прагматизме, индивидуализм. Организация дистанционного обучения и представленность вуза в медийном пространстве выступают важным фактором формирования имиджа вуза.*

**Ключевые слова:** цифровое поколение, центениалы, детерминанты выбора, портрет абитуриента, Волгоградский государственный технический университет, имидж, региональное развитие.

**Введение**

Современный абитуриент, родившийся в начале 2000-х годов, рос и развивался в условиях новой России, в условиях становления и развития рыночной экономики, гражданского общества, демократии и свобод, активной информатизации и цифровизации. Это человек нового поколения – поколения «Z». Отличаются ли представители данного поколения от других поколений или же это чистая условность? Меняется ли портрет абитуриента с течением времени? Обусловлены ли эти изменения (если таковые присутствуют) особыми чертами личности или исключительно средой жизнедеятельности. Кто или что влияет на выбор современного подростка? Все эти вопросы приобретают особую актуальность в связи с ростом конкуренции образовательных организаций на рынке образовательных услуг и снижением контингента, особенно на региональном уровне. Чтобы привлечь и удержать молодежь в регионе, необходимо понять, что движет современными подростками как представителями нового поколения центениалов.

Теория поколений имеет давнюю историю и в ней можно выделить количественный и качественный подходы. Основоположником количественного подхода можно назвать О. Конта, который предлагал измерять историческую действительность интервалами в 15, 25, 30 лет с позиции отдельных периодов жизни семьи [8]. В 1928 году немецкий философ К. Мангейм впервые рассмотрел поколение как социологический феномен, дал определение термину «поколение», а также выявил, что значимые исторические события или социально-историческая среда формируют опыт молодежи, который определяет их жизненную мотивацию, нравственные

ценности и поступки. Поколение определяется им как слой людей, сходство которых в большой мере обусловлено сходством жизненного опыта [10]. Впоследствии испанский философ Х. Ортега-и-Гассет доказал, что поколенческие структуры крайне важны, поскольку общепринятые традиции определенных поколений выступают как главная сила, ограничивающая человеческий выбор [13].

В 1991 году появилось исследование У. Штрауса и Н. Хау «Поколения» (“Generations”), в которой описывались поколенческие циклы США, начиная с 15 века. Авторы с позиции исторических событий выделили архетипы, соответствующие каждой исторической эпохе, а также представили свое определение термину «поколение». В цикле Миллениума ими было выделено четыре поколения: бэби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z [22]. Несмотря на то, что теория была построена на анализе американской истории, в дальнейшем были доказаны возможности ее применения и для анализа российского общества. Однако, имеются некоторые нюансы. Так, например, М. Р. Мирошкина полагает, что смена поколений в России носит дискретный характер. Представители поколения Z, по ее мнению, родились или будут рождены в интервале с 2004 по 2024 год и носят название цифровое поколение или «поколение Путина» [11]. Антрополог А. Юрчак полагает, что цифровое поколение – это поколение периода 2000–2020 гг., рожденное во времена развития цифровых технологий, что обусловливает совершенно иные условия социализации, становления личности и взаимодействия с миром, неразрывно связанные с Интернетом [19]. По мнению В. А. Захаровой, нельзя говорить о существовании значительных различий между западным и российским поколением Z, поскольку, в отличие от советской системы, современное российское общество подвержено влиянию интернет-технологий также, как и весь мир [5]. В российских реалиях поколению Z (центениалам) соответствует молодежь, родившаяся в 2000–2020 гг., которое относится к «молчаливому поколению» («художники»). Это поколение, которое исповедует «этику самопожертвования», стремится к объединению общества и является порождением кризисной ситуации в социуме [12].

Не только российские, но и зарубежные ученые полагают, что именно Интернет определил портрет современной молодежи [21]. Дж. Пэлфри, К. Гассер признают, что благодаря Интернету, социальным сетям и разнообразию гаджетов реальная и цифровая жизнь оказались неразделимыми: статус личности во всемирной паутине определяет круг знакомств, доход, занятость и социальный статус в реальной жизни [14]. Американский исследователь Дж. Тапскотт считает, что в интернете сформировалась принципиально новая среда социальной идентификации для молодежи, которая предлагает новый стиль самовыражения [16]. Представители цифрового поколения не просто познают окружающий мир посредством Интернета, но и рассматривают его как основной инструмент сотрудничества. В этом заключается отличие поколения Z от их родителей, которые были пассивными получателями информации и не создавали никакого контента. При этом ученый относит к поколению Z людей, рожденных в период с 1976 по 2000 гг., что соответствует, согласно авторам «Поколений», миллениалам.

Российские ученые С. Б. Цымбаленко и П. Макеев разделяют точку зрения о том, что современные дети и подростки «живут» в интернете. При этом в своем исследовании авторы доказывают, что Интернет не сужает, а, напротив, расширяет жизненное пространство подростков, происходит возрождение «коллективистского сознания и установок» [17].

Проблемам зависимости цифрового поколения от цифровых технологий, социальных сетей и медиа посвящены также исследования ученых из Сингапура, в которых они провели аналогии с «зомби» [23]. Особенностям проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z посвящено исследование Л. В. Лапидус, А. О. Гостилович, Ш. А. Омаровой, в рамках которого были выявлены «наиболее выраженные ценности, присущие поколению Z», на основе сопоставления особенностей центениалов, выявленных учеными Д. Тапскоттом, Д. Стиллманом и компанией McKinsey, с помощью диаграммы Венна: «сотрудничество (коллаборация), экономика совместного потребления и стремление к диалогу» и сделан вывод о высокой степени проникновения онлайн-технологий в повседневную жизнь с самого раннего детства [9]. По мнению Н. А. Колосовой, центениалы обладают более зрелыми взглядами, они готовы к самопожертвованию и волонтерству, не любят запоминать или накапливать информацию, зато охотно ее добывают [7]. Однако, несмотря на открытость, жертвенность и стремление к взаимодействию, ряд ученых считают,

что современному поколению присущи клиповое (фрагментарное) мышление и индивидуализм (погруженность в себя) [2; 15].

Сейчас все большее число исследователей интересуют вопросы обучения цифрового поколения: каковы особенности преподавания современным студентам, каким образом они делают выбор в пользу учебного заведения, что определяет их выбор. Исследование М. В. Воробьевой подчеркивает значимость новых образовательных технологий в процессе обучения: представители цифрового поколения хотели бы сосредоточиться на творчестве в классе, им важна креативность, они учатся лучше, когда вовлечены в процесс создания чего-то нового, когда они чувствуют сопричастность [1].

Ряд исследователей пытались также составить портрет абитуриента и студента поколения Z и определить механизм работы преподавателей с представителями цифрового поколения. Например, Дж. Коатс полагает, что необходимо обеспечить студенту возможность эффективно взаимодействовать с окружающим миром: простое заучивание информации должно уйти в прошлое, учеба обязана вызывать интерес и желание узнать большее. Преподавание должно быть основано на принципе «кооперация вместо конкуренции» [6]. Российские ученые О. В. Ярмак, П. П. Дерюгин, В. Е. Ярмак в своих исследованиях пытались представить социальный портрет современного студента, опираясь на идею М. Мид о том, что на определенном витке развития человеческого общества передача культурных кодов от старших поколений к младшим прекратится и сменится ситуацией равенства поколений. Это позволило выявить особые проблемы социализации российских студентов в тех регионах страны, где «складываются новые правовые и политические реалии» [20]. В данном случае составление портрета студента обусловлено внешними обстоятельствами, а не выявлением детерминант нового поколения. Составлению социологического портрета молодежи посвящено также исследование М. К. Горшковой, Ф. Э. Шереги, выявившее риски развития нового поколения [3].

Большинство исследований цифрового поколения в системе образовательных отношений направлено на составление психологического или социологического портрета, в то время как детерминантам их выбора уделяется недостаточное внимание. Среди всего многообразия работ можно выделить лишь несколько. Например, исследование А. А. Шароновой направлено на выявление детерминант выбора образовательного учреждения современным абитуриентом на примере МГУ, в рамках которого делается вывод о процессе доминирования цифровых источников получения информации абитуриентами [18]. В исследовании И. Груздева описываются проблемы поведения абитуриентов в новых условиях приемной кампании, что приводит к итерационному выбору образовательного учреждения [4].

В рамках настоящего исследования была предпринята попытка восполнить существующий пробел в определении детерминант выбора образовательного учреждения на региональном уровне. Целью статьи является анализ мотивации абитуриентов к поступлению в конкретный университет (на конкретное направление), их ожиданий от образования, выявление факторов, влияющих на выбор вуза как места обучения.

**Методология исследования**

В ходе исследования было проведено анкетирование студентов первого курса факультета экономики и управления Волгоградского государственного технического университета (ВолгГТУ). В опросе участвовал 71 студент, из них 35 женского пола, 36 мужского пола. Сбор данных проводился методом анкетирования в онлайн формате в период с 10 по 13 ноября 2020 года. Выбор формата опроса был обусловлен невозможностью проведения очных встреч и бесед с респондентами в силу неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановки, вызванной пандемией коронавируса. Целью проведения анкетирования на первом этапе было получение представлений о мотивации абитуриентов к поступлению в конкретный университет (на конкретное направление), об их ожиданиях от образования, а также выявление их планов после окончания образования.

На втором этапе исследования для раскрытия отдельных вопросов было проведено фокус-групповое интервью со студентами – старостами 1 курса факультета экономики и управления (8.12.2020; N=7). Студенты выступали в роли как недавних абитуриентов, так и непосредственно учащихся, что позволило сравнить их представления об имидже вуза до и после поступления.

**Результаты и обсуждение**

На вопрос «Кто или что повлияло на Ваш выбор учиться в ВолгГТУ» большая часть опрошенных сказали, что поступили по рекомендации друзей (39,4 %) или родителей (11,3 %). Несмотря на то, что эти два ответа можно объединить в один, они сознательно были представлены отдельно, поскольку это отражает возрастающую роль мнения сверстников (друзей) над мнением родителей. Еще одной референтной группой, оказывающей влияние на выбор абитуриентом места обучения, является отзыв о вузе со стороны работодателя (8,5 %). Удобное место расположения вуза как фактор выбора вуза является определяющим для 26,8 % респондентов.

В процессе фокус-групповых интервью также было подтверждено доминирующие влияние на выбор учебного заведения личных контактов:

*«Подавал документы в несколько вузов, но изначально планировал поступать только в этот. О других вузах ничего не знал, а здесь у меня учатся друзья и уже знал о том, как здесь обучают и чему» (Виктор); «Документы в какие-то вузы кроме местных я не стала подавать. У меня знакомые учатся и в Москве и здесь и разницы особо нет никакой» (Аня)*; *«Выбрала этот университет, поскольку здесь учится много друзей и не пожалела» (Софья)*

Полученные данные свидетельствуют о том, что ключевыми для формирования положительного имиджа университета как места обучения являются факторы, способствующие формированию лояльного отношения со стороны стейкхолдеров (студенты, родители, знакомые, работодатели). В ходе интервью подчеркивалась большая роль социальных сетей, которые позволяют легко найти и установить коммуникацию абитуриентов и студентов и обмениваться информацией, включая медиа материалы.

На вопрос «Какие вузы при поступлении Вы рассматривали кроме ВолгГТУ?», подавляющее количество опрошенных (95,8 %), кроме ВолгГТУ и вузов региона, рассматривали возможность поступить в университет другого региона (табл. 2). Но что более примечательно, 95,8 % опрошенных отметили, что помимо ВолгГТУ, подавали документы в иногородние университеты, что явно свидетельствует о высоком миграционном намерении среди выпускников школ, а это дополнительно обостряет тенденцию «сжимающихся» городов.

*Таблица 1*

*Вузы-конкуренты ВолгГТУ*

| **Вариант ответа** | **Количество ответов** | **в % от числа опрошенных** |
|---|---|---|
| Волгоградские вузы | 51 | 71,8 |
| В том числе: | | |
| 1. ВолГУ | 25 | 35,2 |
| 2. РАНХиГС | 14 | 19,7 |
| 3. ВГСПУ | 6 | 8,5 |
| 4. ВолГАУ | 4 | 5,6 |
| Другие Волгоградские ВУЗы | 2 | 2,8 |
| Иногородние ВУЗЫ | 68 | 95,8 |
| В том числе | | |
| 1. Московские ВУЗы | 25 | 35,2 |
| 2. Вузы СПб | 7 | 9,9 |
| Другие иногородние ВУЗы | 36 | 54,9 |

В ходе интервью респонденты подтвердили информацию, однако уточнили, что приоритетный для поступления вуз выбирается заранее, а в остальные документы подаются для «подстраховки»:

*«Заранее знала, где хочу учиться, а в столичный вуз подавала документы, хотя изначально не хотела там учиться, не хотела переезжать» (Яна); «Документы в иногородний вуз подавала, проходил по баллам, но оказалась морально не готова» (Виктория).*

Для регионального сегмента важным фактором борьбы за абитуриента оказалась способность организовать приемную кампанию в дистанционном формате. Как отмечалось участниками фокус-группы, в связи с невозможностью проведения полноформатных дней открытых дверей

и других мероприятий, вся информация собиралась с использованием медиа ресурсов, в основном через официальные группы в социальных сетях.

На вопрос о намерении после окончания обучения трудоустроиться по специальности, утвердительно ответили 63,4 % опрошенных первокурсников. Отрицательно ответили 5,6 % опрошенных. Высокий процент студентов, планирующих работать по специальности, на наш взгляд, свидетельствует об осознанности абитуриентов при выборе специальности обучения.

На вопрос «Что Вы ждете от образования?» практически каждый из респондентов (94,4 %) ответил, что ожидает получения полезной информации, которая пригодится в их дальнейшей профессиональной деятельности. В интервью прямо говорилось, что поступление диктуется не личными предпочтениями абитуриента, а текущей экономической ситуацией: *«Родители предоставили полную свободу выбора, но есть ограничения. Должна была быть профессия, которая может тебя обеспечить» (Виктория); «Родители настраивают на профессию с результатом трудоустройства» (Роман)*

В связи с этим абитуриентами предъявляются повышенные требования к качеству образовательных услуг, поскольку от этого напрямую зависит их дальнейшее положение на рынке труда. В связи с этим самими респондентами была затронута тема дистанционного образования, организация которого является, по их мнению, важным показателем качества обучения в вузе. Причем речь идет не только о системах электронного обучения, но и о компетентности преподавателей, а также в целом представленности вуза в медийном пространстве.

**Рекомендации для вузов**

На основе проведенного анализа, можно сформулировать ряд практических рекомендаций для организации профориентационной работы с абитуриентами и для выработки адекватных направлений развития региональных университетов с учетом мнения молодого поколения (центаниалов).

1. Несамостоятельность большинства абитуриентов при выборе университета для обучения. Большинство опрошенных нами первокурсников при поступлении в ВолгГТУ ориентировались на рекомендации референтных групп (друзья, знакомые, родители, работодатели), что может свидетельствовать о неготовности молодежи брать на себя ответственность за собственное будущее. Данный факт вынуждает региональные вузы активно работать с группами влияния и, в первую очередь, с действующими студентами, которые через «сарафанное радио» агитируют своих младших друзей поступать в тот университет, в котором они уже обучаются. Для этого необходимо формировать благоприятный и комфортный микроклимат для вновь поступивших (наставничество со стороны преподавателей, кураторство со стороны старших студентов, формирование института постоянного диалога между студентами и администрацией вуза/факультета и пр.).

2. Несмотря на внешнюю несамостоятельность в выборе места обучения, больше половины первокурсников намерены после окончания университета работать по специальности, что свидетельствует об осознанном выборе абитуриентами специальности обучения и их прагматизме. По окончании вуза они хотят иметь компетенции, которые позволят им трудоустроиться в «перспективное место с достойным уровнем оплаты труда». Для привлечения и удержания молодого поколения в региональных университетах необходимо внедрение практикоориентированного обучения с младших курсов. Современная молодежь имеет запрос не просто на университетское образование, а на образование, которое имеет прикладной характер. Необходимо активно привлекать предпринимателей и практикующих специалистов из реального сектора экономики к образовательному процессу. Кроме этого, необходим анализ востребованных специальностей среди молодежи для формирования и регулярного обновления портфеля образовательных программ.

3. Среди абитуриентов региональных школ высок процент тех, кто стремится переехать в другой регион, прежде всего столичный. Недовольство социально-экономическим положением дел в регионе, а также отсутствие возможностей для самореализации в родных регионах, заставляет население, и прежде всего молодежь, «голосовать ногами». Так, по итогам 2019 года, Волгоградская область вошла в список регионов-лидеров по убыли населения – 15,8 тысяч человек. Подобная тенденция наблюдается в большинстве регионов страны. Для стабилизации ситуации с миграцией молодежи из регионов необходимо, во-первых, активное участие

региональных университетов в выработке стратегий территориального развития, во-вторых, активные шаги со стороны Министерства науки и высшего образования РФ для формирования системы привилегий для региональных вузов с целью мотивирования абитуриентов для обучения в регионах (увеличение контрольных цифр приема, уменьшение минимальных баллов ЕГЭ, корректировка норматива «1 к 12» и пр.). Университеты в регионе должны стать полноправными и активными субъектами региональной политики развития.

4. Индивидуализм – еще одна отличительная черта молодого поколения (что подтверждают и другие исследования центениалов в данном направлении). Они требуют индивидуального подхода как в процессе общения с ними, так и в процессе обучения. Формирование условий для индивидуальной образовательной траектории – это необходимое условие современного вуза. Эпоха массового образовательного продукта закончилась, современные абитуриенты не хотят тратить время на изучение «ненужных» для них дисциплин и стремятся освоить «ремесло». В этой связи следует отметить, что широкое использование социальных сетей и других медиаресурсов фактически приравнивает учебный процесс в вузе к профориентационной деятельности. Другими словами, если ранее можно было идеализировать имидж учебного заведения, акцентируя внимание абитуриента на значимых для вуза достижениях, то теперь, с появлением альтернативных источников информации, у поступающего гораздо больше возможностей узнать о «внутренней кухне», получить данные обо всех аспектах деятельности учебного заведения, главным из которых является качество обучения. В пандемийные годы важными показателями формирования имиджа вуза выступают организация дистанционного обучения и присутствие в медиапространстве.

## Список литературы

1. Воробьева, М. В. Особенности и обучение I-поколения (поколения Z) / М. В. Воробьева – Текст : непосредственный // Педагогическое образование и наука. – 2019. – № 5. – С. 108–112.

2. Гиренок, Ф. И. Метафизика пата / Ф. И. Гиренок. – Москва : Лабиринт, 1995. – 236 с. - Текст : непосредственный.

3. Горшков, М. К. Молодежь России: социологический портрет / М. К. Горшков, Ф. Э. Шеренги. – Москва : ЦСПиМ, 2010. – 592 с. – Текст : непосредственный.

4. Груздев, И. Поведение абитуриентов в новой ситуации приема: к итерационному пониманию выбора вуза / И. Груздев. – Текст : непосредственный // Мониторинг университета. – 2011. – № 8. – С. 10–23.

5. Захарова, В. А. Студенты поколения Z: реальность и будущее / В. А. Захарова. – Текст : непосредственный // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2019. – № 4. – С. 47–55.

6. Коатс, Дж. Поколения и стили обучения / Дж. Коатс ; Пер. с англ. Л. Е. Колбачева. – Москва : Межгосударственная ассоциация последипломного образования, 2011. – 121 с. - Текст : непосредственный.

7. Колосова, Н. А. У каждого поколения своя жизненная программа: теория поколений как ключ к этой программе / Н. А. Колосова. – Текст : непосредственный // Труды Коломенской духовной семинарии. – 2017. – Вып. 13. – С. 150–161.

8. Конт, О. Общий обзор позитивизма: пер. с фр. / Под ред. Э. Л. Радлова. – Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 296 с. – Текст: непосредственный.

9. Лапидус, Л. В. Особенности проникновения цифровых технологий в жизнь поколения Z: ценности, поведенческие паттерны и потребительские привычки интернет-поколения / Л. В. Лапидус, А. О. Гостилович, Ш. А. Омарова. – Текст : непосредственный // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 83. – С. 271–293.

10. Мангейм, К. Проблема поколений / К. Мангейм. – Текст : непосредственный // Новое литературное обозрение. – 1998. – № 2 (30). – С. 7–47.

11. Мирошкина, М. Р. Интерпретация теории поколений в контексте российского образования / М. Р. Мирошкина. – Текст : непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – № 6. – С. 30–35.

12. Ожиганова, Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения / Е. М. Ожиганова. – Текст : непосредственный // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 1. – С. 94–97.

13. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – Москва : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 509 с. – Текст : непосредственный.

14. Пэлфри, Дж. Дети цифровой эры / Дж. Пэлфри, У. Гассер. – Москва : Эксмо-Пресс, 2011. – 368 с. – Текст : непосредственный.

15. Сапа, А. В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС / А. В. Сапа. – Текст : непосредственный // Психолог в школе. – 2015. – № 8 (20). – С. 2–9.

16. Тапскотт, Д. Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильям с; пер. с англ. – Москва : Сбербанк, 2011. – 459 с. – Текст : непосредственный.

17. Цымбаленко, С. Б. Цифровое поколение – медийный портрет подростка / С. Б. Цымбаленко, П. Макеев. – Текст : непосредственный // Народное образование. – 2015. – № 3. – С. 201–212.

18. Шаронова, А. А. Современный абитуриент: детерминанты выбора / А. А. Шаронова. – Текст : непосредственный // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. – 2018. – № 2. – С. 116–124.

19. Юрчак, А. Это было всегда, пока не кончилось. Последнее советское поколение / А. Юрчак. – Москва : Новое литературное обозрение, 2016. – 664 с. – Текст : непосредственный.

20. Ярмак, О. В. Социальный портрет современного студента / О. В. Ярмак, П. П. Дерюгин, В. Е. Ярмак. – Текст : непосредственный // Дискурс. – 2019. – Т. 5. – № 4. – С. 53–64.

21. Reeves, T. C. Generational Differences / T. C. Reeves, E. Oh. – Текст : непосредственный // Handbook of Research on Educational Communications and Technology / ed. by J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer, Marcy P. Driscoll. – New York : Routledge, 2007. – Pp. 295–303.

22. Strauss, W. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 / W. Strauss, N. Howe. – N. Y. : William Morrow & Company, 1991. – 552 p. – Текст : непосредственный.

23. Wallin, J. J. Into the Black: Zombie Pedagogy, Education and Youth at the End of the Anthropocene / J. J. Wallin. – Текст : непосредственный // Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth / ed. by V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini, R. Westrup. – Singapore : Springer, 2016. – Pp. 55–69.

## REPRESENTATION OF THE MODERN ENTRANT ABOUT THE IMAGE OF THE UNIVERSITY

*Akimova O. E., Volgograd State Technical University (VSTU), Volgograd (Russian Federation), akimovann25@mail.ru*

*Volkov S. K., Volgograd State Technical University (VSTU), Volgograd (Russian Federation), ambiente2@rambler.ru*

*Efimov E. G., Volgograd State Technical University (VSTU), Volgograd (Russian Federation, ez07@mail.ru*

*The modern applicant, born in the early 2000s, grew and developed in the context of active informatization and digitalization. The purpose of the article is to analyze the motivation of applicants as representatives of the digital generation to enter a specific university (for a specific direction), their expectations from education, and identify factors that influence the choice of a university as a place of study. The methodological basis of the article is a sociological study of first-year students of the Faculty of Economics and Management of the Volgograd State Technical University.*

*The data obtained indicate that the factors contributing to the formation of loyalty on the part of stakeholders (first of all, acquaintances and friends) are critical for the formation of a positive image of the university as a place of study. The modern applicant is characterized by lack of independence in choosing a university for training, with simultaneous pragmatism, as well as individualism. Among the*

*applicants to regional schools, there is a high percentage of those who seek to move to another region, primarily the capital, and rely on a "decent wage" in the future. The organization of distance learning and the representation of the university in the media space are an important factor in the formation of the image of the university.*

**Key words***:* digital generation, centennials, determinants of choice, portrait of an applicant, Volgograd State Technical University, image, regional development.

**References**

1. Vorob'eva, M. V. (2019). Osobennosti i obuchenie I-pokoleniya (pokoleniya Z) [Gen I (Gen Z) features and training]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka* [Pedagogical education and science], vol. 5, pp. 108–112. (in Russ.).
2. Girenok, F. I. (1995). Metafizika pata [Metaphysics of path]. Moscow: Labirint, 236 p. (in Russ.).
3. Gorshkov, M. K., SHeregi, F. E. (2010). *Molodezh' Rossii: sociologicheskij portret* [Youth of Russia: a sociological portrait]. Moscow: CSPiM, 592 p. (in Russ.).
4. Gruzdev, I. (2011). Povedenie abiturientov v novoj situacii priema: k iteracionnomu ponimaniyu vybora vuza [Behavior of Applicants in a New Admission Situation: Towards an Iterative Understanding of the Choice of a University]. *Monitoring universiteta* [University monitoring], vol. 8, pp. 10–23. (in Russ.).
5. Zaharova, V. A. (2019). Studenty pokoleniya Z: real'nost' i budushchee [Gen Z students: reality and the future]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific works of the Moscow University for the Humanities], vol. 4, pp. 47–55. (in Russ.).
6. Koats, Dzh. (2011). Pokoleniya i stili obucheniya [Generations and Learning Styles]. Moscow: Mezhgosudarstvennaya associaciya poslediplomnogo obrazovaniya, 121 p. (in Russ.).
7. Kolosova, N. A. (2017). U kazhdogo pokoleniya svoya zhiznennaya programma: teoriya pokolenij kak klyuch k etoj programme [Each generation has its own program of life: the theory of generations as a key to this program]. *Trudy Kolomenskoj duhovnoj seminarii* [Proceedings of the Kolomna Theological Seminary], vol. 13, pp. 150–161. (in Russ.).
8. Kont, O. (2012). *Obshchij obzor pozitivizma* [General overview of positivism] per. with fr. / Ed. E. L. Radlova. Moscow: Knizhnyj dom «LIBROKOM», 296 p. (in Russ.).
9. Lapidus, L. V., Gostilovich, A. O. & Omarova, SH. A. (2020). Osobennosti proniknoveniya cifrovyh tekhnologij v zhizn' pokoleniya Z: cennosti, povedencheskie patterny i potrebitel'skie privychki internet-pokoleniya [Peculiarities of penetration of digital technologies into the life of generation Z: values, behavioral patterns and consumer habits of the Internet generation]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik* [Public administration. Electronic newsletter], vol. 83, pp. 271–293. (in Russ.).
10. Mangejm, K. (1998). Problema pokolenij [The problem of generations]. *New literary review*, vol. 2 (30), pp. 7–47. (in Russ.).
11. Miroshkina, M. R. (2017). Interpretaciya teorii pokolenij v kontekste rossijskogo obrazovaniya [Interpretation of the theory of generations in the context of Russian education]. *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], vol. 6, pp. 30–35. (in Russ.).
12. Ozhiganova, E. M. (2015). Teoriya pokolenij N. Houva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [The theory of generations by N. Hove and W. Strauss. Possibilities of practical application]. *Biznes-obrazovanie v jekonomike znanij* [Business education in the knowledge economy], vol. 1, p. 94–97. (in Russ.).
13. Ortega-i-Gasset, H. (2002). *Vosstanie mass* [Rise of the masses]. Moscow: OOO «Izdatel'stvo AST», 509 p. (in Russ.).
14. Pelfri, Dzh. & Gasser, U. (2011). *Deti cifrovoj ery* [Children of the digital age]. Moscow: Eksmo-Press, 368 p. (in Russ.).
15. Sapa, A. V. (2015). Pokolenie Z – pokolenie epohi FGOS [Generation Z – the generation of the FSES era]. *Psiholog v shkole* [Psychologist at school], vol. 8 (20), pp. 2–9. (in Russ.).
16. Tapskott, D. & Uil'yams, E. D. (2011). *Vikinomika: kak massovoe sotrudnichestvo izmenyaet vse* [Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything]. Moscow: Sberbank, 459 p. (in Russ.).

17. Cymbalenko, S. B. & Makeev, P. (2015). Cifrovoe pokolenie – medijnyj portret podrostka [Digital generation – a media portrait of a teenager]. *Narodnoe obrazovanie* [Public education], vol. 3, pp. 201–212. (in Russ.).

18. Sharonova, A. A. (2018). Sovremennyj abiturient: determinanty vybora [Modern applicant: determinants of choice]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Moscow University Bulletin]. Series 11. Law, vol. 2, pp. 116–124. (in Russ.).

19. YUrchak, A. (2016). *Eto bylo vsegda, poka ne konchilos'. Poslednee sovetskoe pokolenie* [It was always until it ended. The last Soviet generation]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 664 p. (in Russ.).

20. YArmak, O. V., Deryugin, P. P. & YArmak, V. E. (2019). Social'nyj portret sovremennogo studenta [Social portrait of a modern student]. *Social'nyj portret sovremennogo studenta* [The discourse], t. 5, vol. 4, pp. 53–64. (in Russ.).

21. Reeves, T. C. & Oh, E. (2007). Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* / ed. by J. Michael Spector, M. David Merrill, Jeroen van Merriënboer, Marcy P. Driscoll. New York: Routledge. Pp. 295–303.

22. Strauss, W. & Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N.Y.: William Morrow & Company, 552 p.

23. Wallin, Jason J. (2016). Into the Black: Zombie Pedagogy, Education and Youth at the End of the Anthropocene. *Generation Z. Zombies, Popular Culture and Educating Youth* / ed. by V. Carrington, J. Rowsell, E. Priyadharshini, R. Westrup. Singapore: Springer, p. 55–69.

**Ольга Евгеньевна Акимова –** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и предпринимательства Волгоградского государственного технического университета.
akimovann25@mail.ru
ORCID 0000-0001-6967-7608

**Волков Сергей Константинович –** кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и предпринимательства Волгоградского государственного технического университета,
ambiente2@rambler.ru
ORCID 0000-0002-4852-145X

**Ефимов Евгений Геннадьевич –** доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры истории, культуры и социологии Волгоградского государственного технического университета.
ez07@mail.ru
ORCID 0000-0003-1843-7449

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Акимова О. Е., Волков С. К., Ефимов Е. Г. Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 76–84. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10209.

Akimova O. E., Volkov S. K., Efimov E. G. Representation of the modern entrant about the image of the university // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 76–84. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10209.