

ЧИННИКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ВСТУП ДО УНІВЕРСИТЕТУ першокурсниками НУЧК імені Т.Г.Шевченка

Мета моніторингу: визначення значущості чинників, які прямо чи побічно впливають на прийняття рішення абітурієнтами про вступ до НУЧК імені Т.Г.Шевченка.

Організатори дослідження: кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А.Скока та Центр соціальних досліджень ННІ психології та соціальної роботи. Ініціатор дослідження, автор анкети, обробка отриманих даних – доктор психологічних наук О.Ю.Дроздов.

Період дослідження: 6-15 вересня 2021 року.

Вибірка респондентів: 307 студентів денної форми навчання з усіх інститутів та факультетів НУЧК імені Т.Г.Шевченка (54% від загальної кількості вступників на денне відділення університету у 2021 році).

З них по інститутам/факультетам:

- ННІ історії та соціогуманітарних дисциплін – 47 студентів (15,3%);
- ННІ психології та соціальної роботи – 47 (15,3%);
- філологічний факультет – 57 (18,6%);
- факультет дошкільної, початкової освіти та мистецтв – 43 (14%);
- факультет фізичного виховання – 39 (12,7%);
- природничо-математичний факультет – 37 (12,1%);
- технологічний факультет – 37 (12,1%).

1-й курс бакалаврату – 257 (83,7%), 1-й рік магістратури – 50 (16,3%)

Жінки – 231 (75,2%), чоловіки – 76 (24,8%).

Місце проживання до вступу в НУЧК:

- м. Чернігів – 136 (44,3%);
- Чернігівська область – 151 (49,2%);
- інша область – 20 (6,5%).

Методика дослідження: анонімне анкетування в on-line форматі (за допомогою Google-форми). Респондентам пропонувалося 3 завдання. В перших двох за допомогою 7-бальної шкали (де 7 – найвищий бал) пропонувалися дати суб'єктивну оцінку значущості ряду чинників їхнього рішення про вступ до ЗВО. Усі чинники були згруповані у 2 основні групи – мотиваційні (які безпосередньо могли вплинути на рішення про вступ) та

інформаційні (які стосувалися значущості джерел інформації про університет). Третє завдання стосувалося суб'єктивної загальної оцінки обраного ЗВО (НУЧК) за 10-бальною шкалою (де 10 – найвищий бал).

РЕЗУЛЬТАТИ:

По завданню 1. Стосовно *мотиваційних чинників* прийняття рішення про вступ до НУЧК було отримано такі дані (тут і далі подано середньостатистичні значення по загальній вибірці):

- можливість безкоштовного навчання = 5,75;
- вартість навчання за контрактом = 4,11;
- місце розташування закладу = 5,08;
- широке коло спеціальностей, що пропонуються абітурієнтам = 5,43;
- наявність спеціальності, яка цікавить абітурієнта = 6,06;
- престижність диплому закладу = 5,45;
- інформація про якість освіти = 5,64;
- інформація про викладачів = 5,53;
- інформація про керівництво закладу = 5,12;
- інформація про випускників закладу = 4,74;
- інформація про матеріально-технічне забезпечення закладу = 4,92;
- легкість вступу до навчального закладу = 5,38;
- легкість навчання у навчальному закладі = 5,02.

Найвагомішими чинниками для студентів НУЧК імені Т.Г.Шевченка виявилися 3 наступні: наявність спеціальності, що цікавить (до речі, тут мав місце мінімальний показник дисперсії оцінок), можливість навчання за бюджетною формою та інформація про якість освіти. З цієї тріади лише один (останній) чинник носить суб'єктивний характер (тобто на нього є сенс впливати рекламно-агітаційними заходами), а усі інші мають суто об'єктивний зміст (є – немає).

Найменше значення опитані першокурсники надавали вартості навчання за контрактною формою. Цей мотив, а також інформація про випускників університету мали найвищий рівень дисперсії оцінок студентів.

По завданню 2. Стосовно значущості *інформаційних чинників* прийняття рішення про вступ до НУЧК було отримано такі оцінки:

- відгуки батьків = 4,53;
- відгуки шкільних вчителів = 4,44;
- відгуки друзів, однолітків, знайомих студентів = 4,99;
- відгуки випускників = 5,12;
- радіо = 2,76;

- телебачення = 3,16;
- друковані медіа (газети, журнали) = 3,18;
- соціальні Інтернет-мережі (студентські чати, Facebook та ін.) = 4,80;
- інформація з сайту університету = 5,09.

Отже, найзначущими чинниками є відгуки випускників, друзів, однолітків (тобто неформальні канали інформації за принципом «рівний – рівному») та сайт ЗВО (адже саме тут наведена інформація, пов'язана із найвагомішим мотиваційним чинником – наявністю спеціальностей, що цікавлять). Слід звернути увагу на те, що суб'єктивна значущість сайту НУЧК дещо перевищує аналогічний показник соціальних Інтернет-мереж, а також на низьку значущість інформації з «традиційних» мас-медіа.

Відмінності. Було виявлено ряд статистично вірогідних відмінностей між оцінками першокурсників бакалаврату та магістратури. Зокрема, для магістрантів менш значущими виявилися інформація про керівництво ЗВО (при $p \leq 0,05$), відгуки батьків (при $p \leq 0,001$) та шкільних вчителів (при $p \leq 0,01$), інформація з радіо (при $p \leq 0,01$) та телебачення (при $p \leq 0,05$), соціальних мереж (при $p \leq 0,05$) та сайту університету (при $p \leq 0,01$).

Було виявлено дві статистично вірогідні статеві відмінності: першокурсники жіночої статі менш значущими вважали відгуки шкільних вчителів (при $p \leq 0,01$) та вище оцінювали обраний університет (при $p \leq 0,05$).

Статистично вірогідних відмінностей в оцінках першокурсників, які до вступу проживали в м. Чернігів та області не було виявлено.

По завданню 3. Стосовно *загальної оцінки НУЧК імені Т.Г.Шевченка* (за 10-бальною шкалою):

Середній показник = $8,48 \pm 1,57$

N студентів з низькою оцінкою університету (1-3 бали) = 2 (0,6%)

N студентів з середньою оцінкою ... (4-7 балів) = 68 (22,2%)

N студентів з високою оцінкою ... (8-10 балів) = 237 (77,2%)

Середній показник серед студентів 1-го курсу бакалаврату = 8,50

Середній показник серед студентів 1-го року магістратури = 8,36

Отже, переважна більшість вступників поки мають позитивне враження від університету («ефект ореолу»).

Традиційні форми рекламно-агітаційної діяльності (виступи офіційних представників тощо) на сучасному етапі не мають високої (а іноді, й жодної) ефективності. Особливої уваги набуває організація якісної навігації та змісту офіційного сайту університету, робота з потенційними абітурієнтами через соціальні мережі та неформальні (або напівформальні) зустрічі зі студентами, що побудовані за принципом «рівний – рівному».

У той же час в умовах COVID-пандемії, регулярного зменшення кількості бюджетних місць, поступового збільшення вартості навчання за контрактом, змін у правилах вступу до ЗВО з боку МОН, поведінка потенційних абітурієнтів стає малопрогнозованим явищем.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ: