

изучение данной темы является актуальным, поскольку популярность программы среди молодежи растет и оказывает на нее сильное влияние, которое, на наш взгляд, приводит к подмене истинных ценностей ложными.

Литература

1. Все о программе Инстаграм. [Электронный ресурс], режим доступа: <http://instagram.ru/>(дата обращения: 13.02.14).
2. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы. [Электронный ресурс], режим доступа: <http://wciom.ru/research/> (дата обращения: 13.02.14).

Дорожинская Е.С.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТИ В РОССИЙСКОМ ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Современные процессы глобализации и ускоряющиеся темпы технического развития касаются не только коммерческих и деловых структур, но также образовательных систем. В настоящее время страны – участницы Болонского процесса видят одной из наиважнейших компонент развития высшего образования движение к сопоставимости национальных систем высшего образования для поддержки академической мобильности и совместных образовательных программ, которые, в свою очередь, являются важным инструментом для повышения качества образовательных программ и исследований. На всемирной конференции по вопросам высшего образования ЮНЕСКО 2009 было указано, что академическая мобильность и в том числе кросс-границное получение образовательных услуг являются

факторами повышения качества и эффективности высшего образования. В этом свете вопросы интеграции отечественных вузов в международную систему высшего образования являются весьма актуальными.

С 2007 года Российская Федерация активно проводит новую миграционную политику, но остаётся еще много проблем и препятствий, которые вынуждают мигрантов при выборе страны обучения отказаться получать высшее образование в России.

Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость изучения потребности у иностранных студентов в российском высшем образовании, а также факторов, которые непосредственно и косвенно оказывают влияние на ее формирование и реализацию. Данная информация позволит разработать действенные маркетинговые механизмы, влияющие на поведение потребителей образовательных услуг, способные помочь вузам при решении их практических задач, преследуя конечную цель - повышение конкурентоспособности российского образования на мировом рынке образовательных услуг.

При построении теоретической модели процесса формирования потребности в получении российского высшего образования необходимо обратить внимание на два основных источника возникновения потребности: исходящая от России, существующая внешняя необходимость в повышении привлекательности отечественного образования для того, чтобы усилить его влияние на развитие тех экономических и социальных процессов, которые происходят в странах, из которых приезжают иностранные студенты, обеспечивая повышение как общего рейтинга страны в мире, так и ее влияние на экономическое и политическое развитие соответствующих стран.

Для страны, посылающей студента, внешняя необходимость выражается в потребности получить высококвалифицированных специалистов для решения нескольких задач: развитие экономики, культуры государства, налаживание более тесных связей с Россией, более эффективное

использование того оборудования, технологий, которые приобретены в России и т.д.

Необходимо отметить, что у иностранного студента под действием внешней необходимости будет формироваться и/или конкретизироваться внутренняя потребность, которая обусловлена стремлением человека достигнуть определенного социального статусного положения, возможностью раскрыть свои способности.

На основе соединения содержания этих двух видов необходимости формируется содержание общей потребности как побуждения к принятию решения об учебе в России.

Получение иностранным студентом высшего образования в России определяется как потребность в развитии, которая вызывает побуждение к поиску тех конкретных предметов, которые позволят ее реализовать (интерес).

В качестве цели выступает стремление иностранного студента стать специалистом с иностранным образованием (дипломом).

В качестве субъекта возникновения интереса могут выступать: страны, направляющие образовательных мигрантов на обучение в Россию, которые могут «навязывать студентам» получение образования в определенных городах и вузах России, стимулируя обучающихся предоставлением перспективного рабочего места после окончания вуза, последующим карьерным ростом, и, непосредственно, сами образовательные мигранты.

Выбор России в качестве страны получения образования, а также выбор города и вуза для обучения зависит от совокупности имеющихся у потребителя образовательных услуг ценностных ориентаций. В их роли могут выступать возможность получения образования по конкретной интересующей специальности, обучение по которой на Родине студента невозможно, возможность получить диплом об окончании вуза при минимальных материальных затратах - обучаясь на бюджетной основе,

возможность обучаться в том же вузе, что и родственники, друзья, ценность получения образования по определенной специальности, возможность карьерного роста, реализация индивидуальных способностей.

Стоит обратить внимание на то, на какой уровень обучения поступает мигрант: бакалавриат или магистратура, поскольку их ценностные ориентации, скорее всего, будут отличаться друг от друга. Вероятно, что для желающих поступить в магистратуру более значимыми ценностными ориентациями будут: получение высшего образования более высокого качества, совершенствование полученных навыков и умений, возможность проведения уникальных исследований и доступ к новейшим технологиям и ресурсам. Для тех, кто поступает на уровень обучения "бакалавриат" в российский вуз, в силу определенных возрастных особенностей, значение будут иметь такие ценностные ориентации как стремление "вырваться" из родительского дома, "почувствовать свободу", самостоятельность, желание выделиться из группы сверстников, возможность путешествовать, и т.д.

В роли источников формирования ценностей могут быть: родители - их мнение о российском вузе, выбранном для обучения, и специальности, преподаватели вузов, мнения друзей, знакомых прошедших или обучающихся в России, рекламные кампании вузов и т.д.

Выбор иностранным студентом России как места получения образования может быть ограничен в силу существования различного рода обстоятельств. В качестве них может выступать запрос Министерства образования страны или предприятия, направляющих студентов на обучение именно в Россию, а также вузами, реализующими программы академической мобильности в соответствии с существующими международными соглашениями о сотрудничестве.

Руководствуясь своими ценностными ориентациями, иностранный студент изучает возможные способы удовлетворения существующей

потребности, выделяя из них те, которые позволят ему как можно быстрее достигнуть поставленной цели

Мотивация иностранных учащихся на получение высшего образования в России определяется источниками получения информации об отечественных образовательных услугах: потребитель может накапливать, анализировать информацию самостоятельно, изучая сайты городов, университетов и иные подобного рода источники информации, например, посещая международные выставки, или опираясь на опыт других, перенимая знания от родителей, преподавателей, знакомых и друзей, которые обучаются или обучались в интересующей его стране, вузе, специальности.

Необходимо акцентировать внимание и на различного рода стимулах, которые способствуют формированию конкретной потребности. Стимулами к поступлению в российские вузы могут быть: льготные условия поступления (например, поступление без экзаменов), предоставление рабочего места после окончания обучения, предоставление места в общежитии и т.д.

Таким образом, мы можем выделить ряд факторов, которые в той или иной степени будут оказывать влияние на принятие человеком решения о получении образования в России: возможность получить более качественное образование, стремление обучаться в вузе с наиболее комфортными и удобными условиями не то только обучения, но и проживания в студенческом общежитии, льготные условия поступления, возможность получить образование за счет средств направляющей страны, возможность обучения по интересующей специальности, трудоустройство после окончания вуза в России, стремление родителей направить студента обучаться в определенный вуз и/или по определенной специальности, а также источники информации, которыми пользовался образовательный мигрант при выборе учебного заведения и др.

В конечном результате, на основе ценностных ориентаций и мотивах поведения, у образовательного студента формируется социальная установка – готовность получать высшее образование в определенном российском вузе по интересующей специальности. Данная установка позволит мобилизовать те структуры организма, которые обеспечат успешную деятельность по удовлетворению потребности.

Литература

1. Федеральные университеты. [Электронный ресурс] / Российское образование. Федеральный портал. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/abitur/act.73/index.php> (дата обращения 21.02.2014).
2. В Уральском федеральном университете подведены итоги приема 2013 года [Электронный ресурс] / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Режим доступа: <http://urfu.ru/home/press/news/article/v-uralskom-federalnom-universitete-podvedeny-itogi/> (дата обращения 25.02.2014).
3. Меренков А.В. Человек: взаимосвязь природного и социокультурного / А.В. Меренков // Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2007. 280 с.

Ерёмина К.В.,
г. Екатеринбург

РОЛЬ ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Современное общество отличается стремительным развитием компьютерных технологий и сети Интернет. Сегодня Интернет включает в себя смыслы не только компьютерной, но и социальной направленности. Глобальная паутина стала новым СМИ, общедоступным средством массовой