

# **Анализ на нагласите и намеренията на студентите спрямо магистърските програми във Факултета по журналистика и масова комуникация**

**доц. д-р Калин Калинов**

## **1. Увод**

Настоящото изследване цели установяването на съществуващите нагласи и намерения на студентите в бакалавърските програми на Факултета по журналистика и масова комуникация (ФЖМК), както и на наскоро дипломираните, спрямо записването в магистърска програма. Резултатите от него могат да бъдат използвани за подобряване на съществуващите магистърски програми на ФЖМК, както и за създаването на нови такива, които да отговорят на търсенията на пазара и потенциалните кандидат-студенти.

Настоящото изследване включва методологическа част, която подробно описва подхода на анализ и събиране на първична емпирична информация. Основният приложен научен метод е анонимна анкета, опосредствана чрез безплатната онлайн платформа Google Forms. За по-пълноценен анализ на ситуацията в образователния сектор, разработката представя и конкурентни програми в други български университети, които практически имат същата таргет аудитория – студенти от направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

В края на разработката е обоснована и препоръка за стартиране на нова магистърска програма „Бранд комуникация“, която е разработена на базата на установените нагласи и намерения на потенциалните кандидат-студенти и би била добро допълнение към вече съществуващото портфолио от магистратури във ФЖМК.

## **2. Методология на изследването**

В методологически план изследването е основно базирано на проведена анонимна анкета сред настоящи и наскоро завършили студенти от бакалавърските програми на ФЖМК. Записването на магистратура е естествена следваща стъпка в тяхното образование и евентуалното им прехвърляне в други университети в България или зад граница има потенциала да нанесе имиджови, финансови и други нематериални щети на факултета. За да бъде избегнат този развой на събитията е необходимо да се вземат под внимание действителните нагласи и намерения на студентите от бакалавърска степен към потенциално продължаване на тяхното образование.

Проведеното анкетно проучване е по метода на обикновената случайна извадка. В него са анкетирани общо 111 респонденти, голямата част от тях – действащи студенти в бакалавърските програми на ФЖМК. До респондентите е достигнато чрез груповите имейли на отделните курсове еднократно с молба за попълване на анонимна анкета създадена чрез

безплатната онлайн платформа Google Forms. Поканени за попълване на анкетата са само студенти от 2-ри, 3-ти и 4-ти курс в бакалавърските програми на ФЖМК. Причината за това ограничение е допускането, че първокурсниците в края на зимния семестър все още навлизат в академичната среда и най-вероятно нагласите им спрямо магистратурата ще се променят през следващите години. Респондентите са поканени да попълнят анкетата и да я препратят на свои колеги по преценка, което генерира и отговори от наскоро дипломирани бакалаври.

Самата анкета включва 11 въпроса, от които 10 със затворен и 1 с отворен отговор. Два от въпросите са базирани на класическа Ликъртова скала, а другите установяват тенденции и предпочитания, които не са свързани с едно конкретно твърдение. Анкетата започва с демографски профил на респондентите, който удостоверява, че проучването е достигнало успешно до заложената в началото таргет аудитория. Впоследствие са проверени нагласите на студентите към записване на магистратура, предпочитаните от тях направления, както и техническите им очаквания към магистърските програми.

Анкетата е проведена в периода 6 – 12 февруари 2023 год.

За целите на максимално пълноценно изследване са разгледани и конкурентните програми в български университети. Емпиричната информация за тях е събрана чрез документен анализ и анализ на съдържанието на уебстраници, които представят програмите. Това дава възможност за изграждане на магистърска програма, която да отговаря на очакванията на студентите, но също така да привлича интерес и чрез уникалното си позициониране във висшето образование на национално ниво.

### **3. Профил на респондентите**

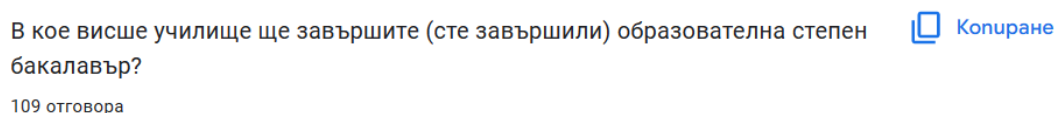
Първите два въпроса от анкетната карта са посветени на профилиране на респондентите. Целта на настоящото проучване е изследването на нагласи и намерения сред настоящите студенти в бакалавърските програми на ФЖМК и такива, които наскоро са се дипломирали. Изключение правят студентите от първи курс, които не попадат в таргета на проучването поради обяснените по-горе обстоятелства.

Така първият въпрос от анкетната карта е посветен на етапа на обучение, в който се намира респондентът. Поглеждайки резултатите (Фиг. 1), можем да отчетем, че при  $n=109$  над 95% от отговорилите са към настоящия момент втори, трети или четвърти курс. Останалите са вече завършили бакалавърска, а някои и магистърска програма. Процентно най-голям брой от респондентите са в третата година от своето обучение – 44% ( $n=48$ ), следвани от четвъртокурсници – 29.4% ( $n=32$ ) и студенти втори курс – 22% ( $n=24$ ). По този начин сравнително равномерното разпределение между студенти от различни години служи като превенция срещу евентуално изкривяване на резултатите.



Фиг. 1 - Етап на обучение на респондентите

Вторият въпрос от анкетата е насочен към установяване на университета, в който им предстои или вече са завършили своето образование. Отново са отговорили 109 респонденти. От тях 97.2% (n=106) са се дипломирали или им предстои дипломиране във ФЖМК. Отново високият процент е ясна индикация, че анкетното проучване е успяло да таргетира успешно заложената в началото таргет аудитория, с което поне целите по отношение на профил на респондентите са изпълнени успешно.



Фиг. 2 - Разпределение по университети

#### 4. Нагласи и намерения към записването в магистърски програми

Следващите два въпроса от анкетната карта бяха насочени към изследване на намеренията и нагласите на студентите към записване на магистърски програми, без да се навлиза в детайли по отношение на конкретни области и технически спецификации. Въпрос №3 е насочен към намеренията на студентите да запишат магистратура. От анкетираните 83.5% биха се включили като студенти в магистърска програма с различна степен на

увереност в това решение ( $n=91$ ). Други 8.3% ( $n=9$ ) не могат да преценят, а 4.6% ( $n=5$ ) по-скоро не биха стартирали такава програма (Фиг. 3).

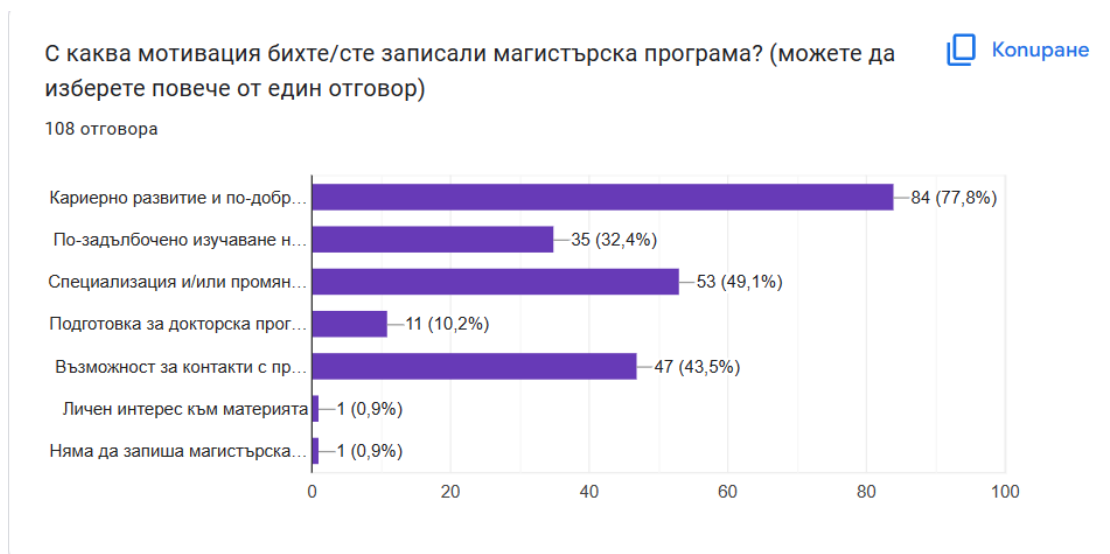


Фиг. 3 - Намерения за магистърска програма

Цялостната тенденция и желание на студентите от бакалавърските програми във ФЖМК е в посока на завършване и на магистърска степен, макар тя да не е задължителна за професионалното им развитие по регламент, както е например във фармацията, правото и медицината. Високият процент на желаещи е ярка индикация, че има необходимост от магистърски програми в професионалното направление.

Следващият въпрос е насочен към установяване на причините и мотивите на студентите да запишат магистратура без да уточнява конкретно направление и учебно заведение. Този въпрос цели да разкрие нагласите и очакванията на студентите към магистърската степен. Водещ фактор за стартиране на магистърска програма сред респондентите е възможността за „кариерно развитие и по-добро заплащане“, което е индикирано от 77.8% от отговорилите ( $n=84$ ). На второ място в класацията е посочено „специализация и/или промяна на професионалната сфера“ ( $n=53$ ), а на трето място е „възможността за контакти с професионалисти“ ( $n=47$ ).

По-назад в класацията остават „по-задълбочено изучаване на полето“ ( $n=35$ ) и подготовка за докторска програма ( $n=11$ ). Това е донякъде логично поради по-специализирания профил на такива мотивации. Освен това на база резултатите от проведеното изследване можем да забележим тенденция, която е насочена към по-практически ориентирани и специализирани учебни програми в магистърската степен, които да профилират уменията на студентите и да дават пряка връзка с практиката. При този, както и при други въпроси, които го позволяват, в анкетата е приложено показване на отговорите в случаен ред, с което да се избегне изкривяване на резултатите чрез подсъзнателно въздействие спрямо отговарящите.



Фиг. 4 - Мотивация за записване на магистърска програма

## 5. Приоритетни области и конкурентни програми

В настоящата част от изследването ще обърнем внимание на въпрос №5 от анкетната карта свързан със сферата, в която студентите биха желали да запишат магистърска програма. Ще бъдат представени кратко и конкурентни програми на други университети в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

Самият въпрос е формулиран така, че да проверява нагласите на респондентите към записване на магистърска програма в определена сфера или тема. Отново умишлено е пропуснато конкретното учебно заведение, където би се провела такава програма, тъй като това е въпрос поместен в следващи части от анкетата. Над 50% от респондентите проявяват интерес към магистърски програми в една от следните 4 сфери:

- Бранд мениджмънт (57%; n=61);
- Бранд комуникация (53.3%; n=57);
- Маркетинг в социалните мрежи (51.4%; n=55);
- Мениджмънт на събития (51.4%; n=55).

Убедителни лидери в класацията са „бранд мениджмънт“ и „бранд комуникация“, които заемат първото и второто място в анкетата (Фиг. 5). Това е ясна индикация за предпочитаната посока на евентуална специализация от множеството от респондентите, съответно от множеството настоящи студенти във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Далеч по-назад в класацията остават други сфери на интерес като създаване на аудиовизуално съдържание, контент мениджмънт, инфлуенсър маркетинг, управление на кризи и риск мениджмънт, трансмедия. Респондентите са с възможност да посочат повече от един отговор като целта не е излъчването на единствен победител, а установяване на масови тенденции с цел

оптимизация на съществуващите магистърски програми на факултета и създаването на нови такива. Сред отговорите се появяват и единични респонденти, които ще търсят възможности за изучаване на магистър в други сфери извън обществените комуникации, включително международни отношения, история на изкуството, богословие, криминална лингвистика, кино и други. Те обаче остават малцинство, в повечето случаи  $n=1$ , което не може да служи за отправна точка при формулиране на нови магистърски програми във ФЖМК.



Фиг. 5 - Предпочитани сфери за магистърска програма

Любопитно е да се разгледат и предлаганите магистърски програми от други висши училища и доколко те съответстват на тенденциите установени чрез анкетното проучване. В рамките на настоящия анализ са представени релевантни програми предлагани от Нов български университет (НБУ), Университета за национално и световно стопанство (УНСС), Югозападния университет „Неофит Рилски“ (ЮЗУ), Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ (ВТУ) и Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“ (ШУ), които са висши учебни заведения с изградена репутация в направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

Нов български университет (НБУ) предлага няколко магистърски програми в сферата. Най-близки като направление сред тях са „Бранд мениджмънт“<sup>1</sup> (на английски език) и

1

[https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V\\_Year=2022&PageShow=programpresent&P\\_Menu=generalinfo&Fac\\_ID=4&M\\_PHD=0&TabIndex=1&l=0&P\\_ID=2764](https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V_Year=2022&PageShow=programpresent&P_Menu=generalinfo&Fac_ID=4&M_PHD=0&TabIndex=1&l=0&P_ID=2764)

„Реклама и бранд мениджмънт“<sup>2</sup>. И двете програми са със силно практическа насоченост като са позиционирани в рамките на 3 семестъра. Университетът предлага и съвместна магистърска програма „Дигитален маркетинг и социални медии“<sup>3</sup>, която също е 3-семестриална и се провежда на английски език съвместно с Университета в Йорк. Двусеместриалната магистърска програма на НБУ в сферата има малко по-различна насоченост и е фокусирана върху „Дигитални комуникации“<sup>4</sup> като общо поле.

Университетът за национално и световно стопанство (УНСС) предлага повече програми фокусирани конкретно в сферата на маркетинга и стопанските науки. Сред тях прави впечатление и програма „Маркетинг“ със специалности „Рекламен мениджмънт“ и „Бранд мениджмънт“<sup>5</sup> като и двете имат 2-семестриален и 3-семестриален формат. УНСС предлага и двусеместриална програма „Комуникационен мениджмънт“, която има възможности за дистанционно и редовно обучение.

Югозападният университет „Неофит Рилски“ (ЮЗУ) предлага 2 и 4 семестъра магистърска програма „Връзките с обществеността в бизнеса“, която е със съществено различен фокус от изброените по-рано сфери, към които множеството от студентите във ФЖМК проявяват интерес<sup>6</sup>. Великотърновският университет „Св. св. Кирил и Методий“ (ВТУ) има магистратура „Дигитални комуникации и медии“<sup>7</sup>, която реализира съвместно със Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Програмата стартира през академичната 2022/2023 г. Шуменският университет „Епископ Константин Преславски“ (ШУ) предлага магистърски програми по „PR в публичната администрация“ и „Фотография и реклама“ със специалности „Журналистика“ и „Връзки с обществеността“<sup>8</sup>.

Цялостно на българския пазар се предлага голямо разнообразие от силно специализирани магистърски програми. Има обаче сфери, които все още не са систематизирано развити, което понякога принуждава дипломанти от бакалавърските

---

2

<https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V Year=2022&PageShow=programpresent&P Menu=generalinfo&Fac ID=4&M PHD=0&TabIndex=1&I=0&P ID=2274>

3

<https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V Year=2022&PageShow=programpresent&P Menu=courses&Fac ID=4&M PHD=0&P ID=3192&TabIndex=1&I=0>

4

<https://ecatalog.nbu.bg/default.asp?V Year=2022&PageShow=programpresent&P Menu=courses&Fac ID=4&M PHD=0&P ID=3059&TabIndex=1&I=0>

5

<https://www.unwe.bg/bg/pages/11855/%d1%81%d0%bf%d0%b5%d1%86%d0%b8%d0%b0%d0%bb%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8.html>

<sup>6</sup> <https://www.swu.bg/bg/prospectivestbg/admagbg/123-mpcat/okincatm/234-vobmbgart>

<sup>7</sup> <https://www.uni->

<vt.bg/bul/spec/specinfo.aspx?sptype=2&tab=napr&mc=3050145&fmc=30501453&specname=%D0%94%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8>

<sup>8</sup> <https://www.shu.bg/admission/priem-sled-visshe-obrazovanie/>

програми в български висши училища да търсят реализация и да записват магистратури в чуждестранни университети. За съжаление голяма част от агресивно маркетингите на българския пазар чужди университети не попадат в престижните международни класации, но привличат български дипломанти на база имена на предлаганите програми и/или географска локация. Това е проблем за българското висше образование и конкретно за ФЖМК, който трябва да бъде адресиран в кратък срок.

## 6. Мотивации на студентите при избора на магистратура

Следващите 2 въпроса целят да установят намеренията за поведение на студентите по отношение на висше училище, в което биха записали магистърска програма и причините за техния избор. Впечатление прави, че докато на първия въпрос със затворен отговор са отговорили почти всички респонденти ( $n=107$ ), единственият отворен въпрос в анкетата (№7) събира далеч по-малко отговори ( $n=59$ ). Това потвърждава тенденцията в анкетните проучвания респондентите да отговарят по-често при по-ясно систематизирана информация, която не изисква от тях много усилия за изразяване на позиция и нагласа.

За респондентите предпочитано учебно заведение, в което биха записали магистърска програма, е Факултета по журналистика и масова комуникация. Той е предпочетен от 42.1% от анкетираните ( $n=45$ ). На второ място е предпочетена възможността за записване в чуждестранен университет (27.1%;  $n=29$ ), а на трето и четвърто място са Нов български университет (14%;  $n=15$ ) и друг факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (8.4%;  $n=9$ ).



Фиг. 6 - Предпочитан университет за магистърска степен

Отговорите показват намерения на студентите от ФЖМК за поведение по отношение записване на магистърска програма в конкретни висши училища в страната и зад граница. Впечатление прави високото ниво на лоялност сред студентите към институцията с над 40% предпочитайщи да продължат образованието си в следваща степен в същия факултет. Въпреки това тази лоялност не бива да бъде приемана за гарантирана и е необходимо



ФЖМК да предложи учебни програми, които отговарят на съвременните пазарни търсения, чрез което допълнително да мотивира избора.

Интересни акценти могат да се открият сред отговорилите на отворения въпрос. Условно можем да ги разделим на 3 групи – предпочели магистърска степен във ФЖМК, предпочели такава зад граница и избрали друго учебно заведение или факултет в България. Сред всяка от тези групи могат да се открият няколко ключови мотивации. Така например избралите ФЖМК за продължаване на своето образование посочват, че:

- Факултетът има необходимия капацитет за предоставяне на познания и умения на магистърско ниво;
- Престижа на обучението във факултета;
- Средата във ФЖМК и комуникацията с преподавателите;
- Удовлетворение от бакалавърска програма във факултета.

В същото време предпочелите чуждестранен университет за своята магистърска програма посочват като основни причини:

- Липса на магистърски програми в търсеното направление в България;
- Неудовлетвореност от бакалавърската си програма във ФЖМК;
- Възможност за опит в различна културна среда.

Предпочелите друг университет или факултет в България посочват като мотиватор:

- Липсата на програми във ФЖМК, които да отговарят на търсенията им;
- По-добра материална база в други университети;
- По-практически насочено обучение в други университети.

Цялостно от отговорите на респондентите може да бъде отчетено позитивно отношение към Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Любопитно е, че най-често сред предпочелите продължаване на образованието в други учебни заведения в България и чужбина, мотиватор е липсата на търсена от тях магистърска програма във факултета. ФЖМК вероятно няма потенциала за конкуренция с някои други университети по отношение на материалната база към настоящия момент, въпреки модернизиранието и техническото обезпечаване на факултета през последните години. Също така възможностите за добиване на опит в различна културна среда често са свързани с прекарване на известен период от време зад граница.

Факултетът обаче може да атакува две от основните пречки, които спират възпитаниците на ФЖМК да запишат магистърска програма там. Това може да се случи чрез създаване на нова магистърска програма, която да отговаря на търсенията на кандидат-студентите и да бъде по-практически насочена, чрез което да удовлетвори желанията на мнозинството.

## 7. Технически параметри на програмите

Последните 4 въпроса от анкетната карта са насочени към установяване на технически предпочитания на студентите към магистърските програми, доколкото такива могат да бъдат забелязани като тенденции в емпиричните резултати. Въпрос №8 е свързан с баланса между практическа и теоретична насоченост на дисциплините.



Фиг. 7 - Предпочитания за практическата насоченост на програмите

Както става очевидно от Фиг. 7, студентите предпочитат по-практически ориентиранията програми (48.6%). В същото време е ценно да се отбележи, че едва 9.2% от анкетираните биха избрали изцяло практическата насоченост на магистратурата си, а близо 40% биха искали добър баланс между теория и практика.

Следващият въпрос от анкетната карта е по отношение на езика на провеждане на обучението като повечето респонденти изразяват предпочитания към двуезични програми или такива само на български език.



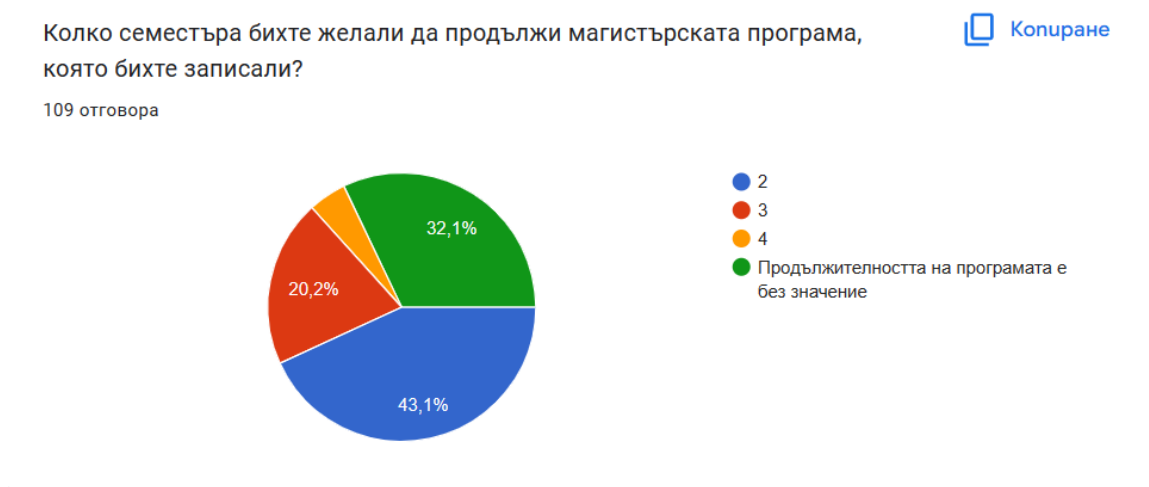
Фиг. 8 - Език на обучение

Не може да се установи ясна тенденция по отношение на формата на обучение като има сравнително равномерно разпределение между респондентите и различните отговори. Водещи възможности са обучението в електронна среда, редовната и задочната форма.



Фиг. 9 - Предпочитана форма на обучение

Последният въпрос от анкетната карта е свързан с продължителността на магистърската програма като се открояват два основни отговора. Водеща е концепцията за провеждане на магистратурата в 2 семестъра, която е предпочетена от 43.1% от респондентите ( $n=47$ ). На второ място е изразена позицията, че продължителността на програмата е без значение. Такъв отговор са дали 32.1% от анкетираните ( $n=35$ ).



Фиг. 10 - Предпочитана продължителност на програмата

## 8. Препоръка за стартиране на нова магистърска програма

Проведеното емпирично изследване може да бъде полезно за колеги при актуализиране и промяна на съществуващите учебни планове. То може да бъде ценна отправна точка за повишаване на нивото на удовлетвореност и специализираната подготовка на студентите в магистърските програми на ФЖМК.

В същото време резултатите дават основание за създаване на нова магистърска програма, която да отговаря на пазарните търсения на потенциалните кандидати и да им дава възможност да продължат обучението си във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

На база изложените по-горе данни смятам, че създаването на магистърска програма „**Бранд комуникация**“ би било от полза, за да може ФЖМК да отговори на очакванията на своите студенти от бакалавърските степени. Бих препоръчал тя да е тясно свързана с практиката, а сред преподавателския състав да бъдат привлечени и хонорувани преподаватели с богат практически опит в сферата. Самата програма може да бъде с по-специален фокус върху комуникацията на бранда в социалните мрежи, чрез което да удовлетвори очакванията на максимално широк кръг от студенти.

Чрез разглеждане на последните 4 въпроса от анкетата можем да направим и научно обосновано допускане за потенциално успешна такава програма по отношение на техническите ѝ параметри. Очевидно е, че студентите в бакалавърските програми на ФЖМК искат магистърската им програма да има практическа насоченост, но без да се лишават и от основните теоретични постановки в сферата.

Програмата може да бъде двуезична или само на български език. Логично би било пилотното издание да бъде на български до установяване на компетенциите и възможностите на преподавателския състав за преподаване на английски. Липсата на ясно идентифицирана предпочитана форма на обучение, комбинирана с натрупания опит и традиции във ФЖМК за провеждане на магистратури в задочна форма и сравнително ранния професионален старт на възпитаниците на факултета предполагат пилотно провеждане на програмата в задочна форма на обучение, но с възможност за преминаване в редовна форма през следващи години, ако търсенията на кандидатите го налагат в по-късен етап. Не на последно място е очевидно, че по отношение на продължителност най-търсената възможност е двусеместриална програма, която би отговорила на очакванията на предпочелите такъв формат, но и на тези, за които продължителността е без значение, което означава над 75% от извадката. Разбира се, самото създаване на програмата не е достатъчно, за да гарантира нейния успех. Необходимо е прецизно стратегическо планиране и позициониране на отделните дисциплини, които да се допълват и да отговарят на компетенциите на привлечения за нуждите на обучението щатен и хоноруван преподавателски състав.

## 9. Заключение

Настоящият анализ предоставя информация, която може да бъде полезна на колеги от Факултета по журналистика и масова комуникация при работата по учебни планове и учебни програми от магистърските степени. В същото време той може и би било логично да бъде приложен като мотивация при откриване на нови магистърски програми във факултета, които да отговарят на очакванията на студентите. Все пак е редно да отбележим, че такива изследвания би било добре да бъдат провеждани регулярно, с което да се следят настроенията на студентите от бакалавърските програми на ФЖМК и да се правят необходимите корекции в съществуващите учебни програми и планове. По този начин и брандът на ФЖМК като институция предлагаща магистратури ще продължи да бъде силен и разпознаваем сред кандидат-студентите.

13.02.2023 г.

София, България