

Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132

Сагайдак Варвара Александровна – канд. социол. наук, доцент кафедры социологии, общей и юридической психологии, ORCID: 0000-0002-2651-542X, Researcher ID: V-2097-2017, sagaydak.varvara@yandex.ru

Кузеванова Ангелина Леонидовна – д-р. социол. наук, заведующий кафедрой социологии, общей и юридической психологии, ORCID: 0000-0002-3575-4828, angelina2000@list.ru

Яблонских Ольга Юрьевна – бакалавр по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», olya6yablonskih@mail.ru

Волгоградский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Волгоград, Россия

Адрес: 400066, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8

Аннотация. Статья посвящена проблеме формирования имиджа высших учебных заведений в условиях возрастающей конкуренции на региональном рынке образовательных услуг, а также между региональными и столичными учебными заведениями. Цель исследования – выявление особенностей восприятия учащимися выпускных классов имиджа организаций высшего образования. Представлены результаты анкетного интернет-опроса старшеклассников г. Волгограда и г. Волжского и серии глубинных интервью с учащимися выпускных классов. Результаты исследования демонстрируют субъективное восприятие потенциальными абитуриентами сущности имиджа высших учебных заведений, ограниченное спецификой социального опыта и статуса школьников. К ключевым компонентам имиджа вузов, по мнению волгоградских учеников, относятся имидж образовательных услуг и преподавательского состава, социальный и визуальный имидж, что соответствует приоритетности направлений деятельности образовательных организаций и соотносится с результатами всероссийских и региональных исследований социологического профиля. Выявленная по результатам опроса выпускников эффективность интернет-ресурсов в качестве источника информированности о вузах отражает общие тенденции цифрового общества, высокая значимость личных контактов – специфику регионального имиджа учебных заведений. Текущий имидж основных вузов г. Волгограда характеризуется учащимися выпускных классов достаточно положительно, однако, треть участников исследования затруднились дать оценку ключевым имиджевым компонентам, что указывает на необходимость повышения эффективности деятельности образовательных организаций по их формированию. При этом наиболее актуальным представляется конструирование положительного имиджа преподавательского состава и внутреннего имиджа местных учебных за-

ведений, отражающего специфику их социально-психологического климата. Предложенные авторами рекомендации по повышению эффективности имиджформирующей деятельности связаны с расширением представленности вузов в интернет-пространстве, привлечением преподавателей и лидеров мнений из числа студенческого сообщества в качестве авторов контента, а также с развитием интерактивной коммуникации с потенциальными абитуриентами.

Ключевые слова: имидж высшего учебного заведения, региональные вузы, абитуриенты, внутренний имидж вуза, внешний имидж вуза, имидж образовательных услуг, имидж преподавателей, социальный имидж, визуальный имидж, формирование имиджа вуза

Для цитирования: Сагайдак В.А., Кузеванова А.А., Яблонских О.Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов // Высшее образование в России. 2023. Т. 32. № 10. С. 115–132. DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132

Image of Higher Educational Institutions: Features of Perception by Graduating Class Students

Original article

DOI: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132

Varvara A. Sagaidak – Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor, ORCID: 0000-0002-2651-542X, Researcher ID: V-2097-2017, sagaydak.varvara@yandex.ru

Angelina L. Kuzevanova – Dr. Sci. (Sociology), Head of the Department of Sociology, General and Legal Psychology, ORCID: 0000-0002-3575-4828, angelina2000@list.ru

Volgograd Institute of Management, branch of RANEPa, Volgograd, Russia

Address: 8, Gagarina str., Volgograd, 400066, Russian Federation

Olga Yu. Yablonskikh – Bachelor Program Student (Sociology), olya6yablonskih@mail.ru

Volgograd Institute of Management, branch of RANEPa, Volgograd, Russia

Address: 8, Gagarina str., Volgograd, 400066, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the problem of forming the image of higher educational institutions in the conditions of increasing competition in the regional market of educational services, as well as between regional and metropolitan educational institutions. The purpose of the study is to identify the features of perception of a higher education organizations image by pupils of graduating classes. The results of online survey of high school pupils from Volgograd and Volzhsky and the series of in-depth interviews with graduate pupils are presented. The results of the study demonstrate the subjective perception by potential applicants of the essence of image of higher educational institutions, limited by the specifics of their social experience and status of schoolchildren. The key components of the image of universities, according to Volgograd pupils, include the image of educational services and teaching staff, social and visual image, that corresponds to the priority of the activities of educational organizations and correlates with the results of All-Russian and regional sociological studies. The effectiveness of Internet resources as a source of information about universities, that was revealed by the results of a survey of pupils, reflects the general trends of the digital society, and the high importance of personal contacts reflects the specifics of the regional image of educational institutions. The current image of the main universities of Volgograd is characterized by reflects of the final grades quite positively, however, a third of the study participants found it difficult to

assess the key image components, that indicates the need to improve the efficiency of educational organizations in their formation. At the same time, the most relevant is the construction of a positive image of the teaching staff and the internal image of local educational institutions, reflecting the specifics of their socio-psychological climate. The recommendations to improve the effectiveness of image-forming activities, that were proposed by the authors, are related to the expansion of the representation of universities in the Internet space, the involvement of teachers and opinion leaders from among the student community as content authors, as well as the development of interactive communication with potential applicants.

Keywords: image of a higher educational institution, regional universities, applicants, internal image of the university, external image of the university, image of educational services, image of teachers, social image, visual image, formation of the image of the university.

Cite as: Sagaidak, V.A., Kuzevanova, A.L., Yablonskikh, O.Yu. (2023). Image of Higher Educational Institutions: Features of Perception by Graduating Class Students. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 32, no. 10, pp. 115-132, doi: 10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132 (In Russ., abstract in Eng.).

Введение

Текущие социально-экономические реалии определяют развитие конкурентной среды в межвузовском пространстве. Рейтинги образовательных организаций, публикации в СМИ, отзывы и рекомендации родителей и друзей-студентов становятся основой выбора абитуриентом того или иного учебного заведения и, как следствие, залогом поддержания его стабильной деятельности [1]. Поскольку реализация приёмной кампании в регионе связана с возрастающей конкуренцией как на местном уровне, так и между региональными и столичными вузами, необходимым представляется совершенствование системы управления имиджем региональных образовательных организаций. Оценка текущего имиджа высших учебных заведений может способствовать повышению качества образовательных услуг и реализации целей системы высшего образования на местном уровне. Актуальность исследования обусловлена значимостью развития системы профессионального образования в регионе, а также особой ролью имиджа как фактора привлекательности и конкурентоспособности образовательных организаций.

Целью работы является выявлении особенностей восприятия учащимися выпускных классов имиджа высших учебных заве-

дений. В ходе исследования авторами было обозначено несколько задач: определить понимание выпускниками сущности и основных компонентов имиджа вуза, изучить предпочтения школьников в выборе источников получения информации об образовательных организациях, выявить особенности восприятия потенциальными абитуриентами имиджа ключевых учреждений профессионального образования г. Волгограда.

Новизна исследования заключается в выявлении актуальной оценки сущности и характеристик имиджа региональных вузов глазами школьной молодёжи. Учащиеся выпускных классов являются потенциальными потребителями образовательных услуг, их отношение к образовательным организациям может способствовать или препятствовать стабильному развитию местных образовательных организаций.

Теоретическая основа исследования

На сегодняшний день в отечественных и зарубежных научных трудах отсутствует единый подход к пониманию сущности имиджа высшего учебного заведения. Так, Г.А. Резник, Ю.В. Ежова и Н.Р. Хачатурян рассматривают имидж вуза как совокупность представлений, отражающих оценку его профильной деятельности в глазах

общественности [2; 3]. Расширяя приведённое выше определение, представляется возможным рассматривать имидж как образ образовательной организации в восприятии различных групп общественности, воплощающийся в мнениях общественности об образовательной деятельности вуза, в суждениях студентов об образовательном процессе и социально-психологическом климате в стенах учебного заведения, в представлениях профессорско-преподавательского состава о вузе как о работодателе. Сторонники организационного подхода к пониманию имиджа вуза, к числу которых можно отнести Е.Н. Пескову, Е.В. Кривцову, Я.Н. Винникову, И.М. Пашнева и Г.И. Гоженко, в своих трудах подчёркивают активную роль учебных заведений в его целенаправленном конструировании [4–6]. В данном случае имидж понимается как образ высшего учебного заведения, характеризующий основные аспекты его деятельности и транслируемый целевым группам общественности во внешней и внутренней среде для формирования желаемого образа образовательной организации. Другой подход к изучению сущности имиджа образовательной организации предполагает рассмотрение одновременно двух его аспектов. В качестве примера можно привести мнение О.Г. Тринитатской и С.В. Бочарова, полагающих, что имидж, с одной стороны, формируется автономно, стихийно и неконтролируемо, с другой стороны, создаётся посредством целенаправленной работы учебного заведения [7]. Из представленных определений следует, что в основе имиджформирующей деятельности образовательной организации лежит, с одной стороны, необходимость удовлетворения потребностей основных целевых групп (студентов, кадрового состава, абитуриентов, органов власти и т.д.), с другой стороны, – следование ключевым целям учебного заведения.

Анализ представленных в научных трудах подходов к пониманию структуры имиджа образовательной организации и логика ис-

следовательских задач позволили выделить следующие компоненты имиджа высшего учебного заведения:

1) имидж образовательных услуг, отражающий актуальность образовательных программ, качество теоретической и практической профессиональной подготовки;

2) имидж профессорско-преподавательского состава, основной детерминантой которого выступает уровень квалификации и экспертность педагогов;

3) внутренний имидж (внутренний климат), отражающий корпоративную культуру и специфику взаимодействия преподавателей со студентами, а также непосредственно внутри студенческого сообщества [8];

4) социальный имидж, формирующийся на основе представления общественности о социальных целях и роли вуза в экономической и социокультурной жизни общества [9];

5) визуальный имидж, основными детерминантами которого являются элементы фирменного стиля образовательной организации, а также особенности интерьера и экстерьера учебных корпусов;

6) бизнес-имидж, то есть имидж высшего учебного заведения как субъекта деловой активности;

7) имидж ректора и администрации вуза, отражающий уровень профессионализма и экспертность административно-управленческого состава образовательной организации [10].

Результаты исследования

Имидж высших учебных заведений изучался авторами на основе данных комплексного социологического исследования: анкетного интернет-опроса, проведённого в октябре-декабре 2022 г., и глубинных интервью, организованных в январе-феврале 2023 г. Объём выборочной совокупности для анкетного интернет-опроса составил 300 человек (ориентировочно 2,6% учащихся выпускных классов муниципальных общеобразовательных учреждений г. Волгограда и

г. Волжского); из них юношей – 134 (44,7%), девушек – 166 (55,3%). Средний возраст – 16,3 лет. В опросе приняли участие ученики 12 средних общеобразовательных школ, двух гимназий и одного лицея, обучающиеся в 21 классе. Тип выборки – двуступенчатая со стихийным отбором на последнем этапе. Обработка первичных данных осуществлялась с использованием программного обеспечения *IBM SPSS Statistics 25*. На втором этапе исследования авторами в целях углублённого понимания проблематики была проведена серия фокусированных интервью с 30 учащимися выпускных классов, выборка которых была осуществлена методом «снежного кома».

Эффективность деятельности по формированию и поддержанию позитивного имиджа высшего учебного заведения во многом определена установками целевой группой, а именно учащихся старших классов общеобразовательных учреждений в отношении сущности имиджа, его компонентов, их предпочтениями в выборе каналов получения имиджформирующей информации. В связи с этим участникам анкетного интернет-опроса было предложено ответить на вопрос «Что вы понимаете под имиджем высшего учебного заведения?». Так, 44,3% опрошенных понимают под имиджем вуза общее представление, состоящее из набора убеждений и ощущений, которое складывается у реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг об учебной организации. Практически в равных долях респонденты разделяют мнение об имидже как об эмоционально окрашенном образе, обладающем целенаправленно заданными характеристиками и призванным оказывать влияние на социальное окружение образовательного учреждения (28%), и понимание имиджа как совокупности образов, призванных создавать хорошую репутацию учреждению и формировать позитивный имидж в целом (27,7%). По мнению авторов, преобладание одностороннего, субъектного восприятия потребителями образовательных

услуг сущности имиджа вуза обусловлено их недостаточным опытом взаимодействия с учреждениями высшей школы и незнанием специфики деятельности вузов в целом и имиджформирующей деятельности в частности.

Анализ информации, полученной по итогам глубинных интервью, дополняет сделанный вывод: большинство учащихся выпускных классов отождествляют имидж вуза с его позицией в рейтинге, престижем, репутацией либо отмечая лишь отдельные имиджевые элементы, что, вероятнее всего, обусловлено отсутствием соответствующих теоретических знаний для разграничения смежных понятий и феноменов:

«Имидж вузов – это, наверное, рейтинг, в котором все говорят, что вузы входят, допустим, в тройку лучших в Волгоградской области»;

«Конечно, имидж вуза – это то, какой авторитет занимает вуз, какие отзывы идут по нему, престижный или нет»;

«Где-то ... более раскрученные, допустим, студенческая жизнь, где-то есть профсоюзы, где-то есть интересные студсоветы»;

«Имидж вуза, в первую очередь для меня это то, каких людей выпускает вуз. Если после выпуска люди добиваются каких-то высот, это многое говорит о вузе. Также многие во время учёбы начинают работать или после выпуска работают по специальности... Второе – это то, насколько качественные и интересные знания они дают и насколько они ценны».

Несмотря на весьма интуитивное понимание сущности имиджа вуза, подавляющее большинство участников анкетного интернет-опроса (96,3%), отвечая на вопрос «Как Вы считаете, какую роль играет имидж высшего учебного заведения в формировании представлений потенциальных абитуриентов о нём?», выбрали утвердительный вариант «Важную роль».

Участникам интервью было также предложено определить содержание понятия

«внешний имидж вуза». Каждый второй учащийся выпускного класса указал на те или иные компоненты визуального имиджа образовательной организации:

«Допустим, вот сайт вуза, и на нём есть визитки, представления, видео. И ты смотришь на это и понимаешь, какая там студенческая жизнь, что они могут себе позволить. У кого-то есть оборудование..., они могут сделать что-то действительно крутое в плане организации мероприятий»;

«Внешний вид, как вуз построен, какие аудитории».

Значимость имиджа преподавательского состава и студенческого сообщества и в структуре внешнего имиджа высшего учебного заведения были подчеркнуты лишь двумя респондентами. Треть опрошенных отождествили понятие «внешний имидж вуза» с его репутационными характеристиками.

Отвечая на вопрос интервью о содержании понятия «внутренний имидж вуза», большинство учеников равнозначно указали на имидж преподавателей и образовательных услуг в целом:

«Качество преподавания в вузе, как педагоги подают материал... Также какие там есть кружки, которые помогают развиваться»;

«Это тогда, когда студенты вуза делятся впечатлением об обучении, о педагогах, о том, как в принципе устроена программа обучения»;

«... какие специалисты там работают, насколько квалифицированные ... преподаватели».

Треть опрошенных разделяли мнение о роли социально-психологического климата в формировании внутреннего имиджа высшего учебного заведения:

«Скорее всего, это про что-то психологическое, как, например, взаимоотношения между преподавателями и студентами, внутренние процессы, сама обстановка, атмосфера внутри»;

«Социальные отношения между преподавателями и студентами»;

«Непосредственно контакты между людьми, как ученика с вузом, так и студентов, преподавателей».

Данные, полученные в результате изучения мнения учащихся выпускных классов, демонстрируют понятийный диссонанс: некорректное восприятие сущности внешнего имиджа вуза и адекватное понимание внутреннего. Подобная ситуация может быть обусловлена спецификой социального статуса школьников: с одной стороны, текущий уровень образовательной подготовки и социальный опыт могут обуславливать поверхностное понимание и отождествление понятий «имидж» и «репутация организации», а также преувеличенное восприятие роли визуального имиджа в структуре имиджа вуза в целом. С другой стороны, информация, получаемая от референтных групп друзей-студентов, позволяет сформировать представление о сущности внутреннего имиджа учебного заведения в глазах получателей образовательных услуг, однако, игнорирует имидж самих студентов, имидж ректора и вуза как работодателя.

Помимо этого, респондентам было предложено оценить значимость основных компонентов имиджа высшего учебного заведения. Ключевую роль в имидже вуза, по мнению респондентов, играют элементы, непосредственно связанные с основной деятельностью учреждения, – имидж образовательных услуг (93,7%) и имидж основных агентов реализации данных услуг, то есть преподавателей (92%). В качестве примера, иллюстрирующего данную позицию, приведём отрывок интервью с учащимся выпускного класса: *«В любом случае я сначала буду смотреть на уровень образования, который там в вузе, но хотелось бы, чтобы это было что-то грандиозное, как наш Пед. Но если я понимаю, что в менее красивом вузе я обучусь лучше, то, понятное дело, я пойду туда».* На втором месте находится социальный имидж образовательной организации, значение которого подчеркнули 89,3% опрошенных. Наконец, 87,4% учащихся

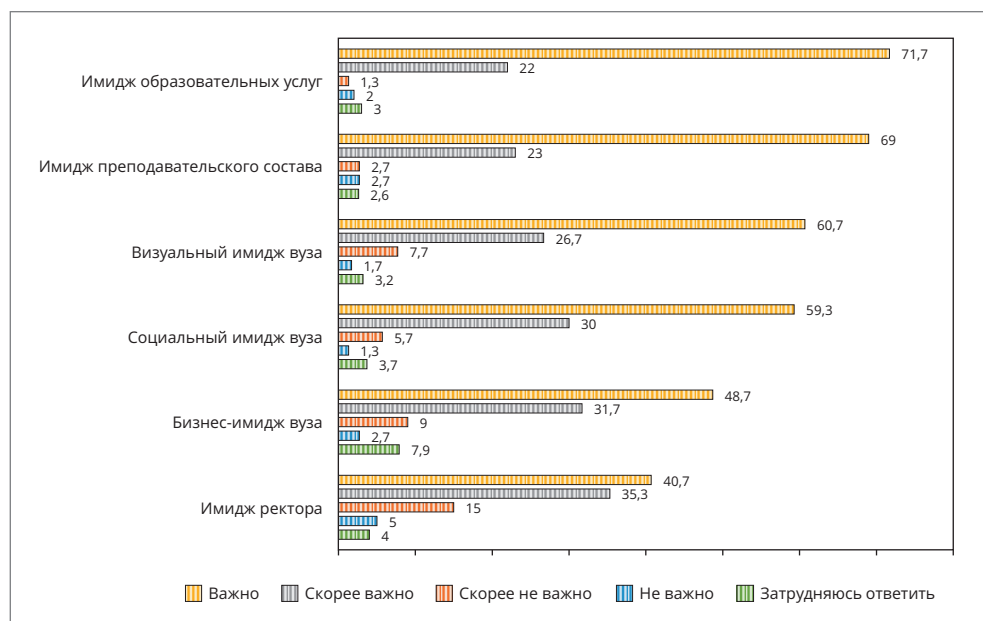


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, значимость характеристик имиджа вуза», %

Fig. 1. Distribution of respondents' answers to the question: "Please evaluate the significance of the university image characteristics", %

ся выпускных классов указали на важную роль элементов фирменного стиля и внешних атрибутов высших учебных заведений, то есть визуального имиджа (рис. 1). Один из опрошенных так прокомментировал свою позицию по данному вопросу: «... мне важно, чтобы институт шёл в ногу со временем. «Респект» вузам, что следят за своим внешним видом, это привлекает... Завораживают колонны белые, высокие такие. Все смотрят на эту оболочку, и приятнее приходит в красивое место». К элементам визуального имиджа относится также представление вуза в интернет-пространстве, важность которого подчеркнул в рамках интервью один из школьников: «... я, наверное, буду смотреть на современность, ведение социальных сетей, потому что мне это очень удобно. Даже если в ВК есть какая-то группа с постоянными постами, ты уже понимаешь, что студенты вовлечены в это. Не только студенты, соответственно, но и сам вуз. Вот это и есть современный вуз,

который открыт к новым направлениям, развитию, к творчеству».

Полученные данные отражают корректное восприятие потенциальными абитуриентами иерархии профильных направлений деятельности вуза: профессиональная подготовка учащихся и передача теоретических знаний и практического опыта квалифицированными специалистами, реализация социальных целей и задач в рамках экономической и социокультурной жизни общества, поддержание конкурентоспособного положения на рынке образовательных услуг.

Не менее значимым аспектом имиджформирующей деятельности высших учебных заведений является выбор эффективного канала передачи имиджевой информации. Участникам исследования был задан вопрос «Из каких источников Вы черпаете информацию об имидже вуза?». Триада источников информированности об имидже высшего учебного заведения, наиболее популярных среди школьной молодёжи, отражена на

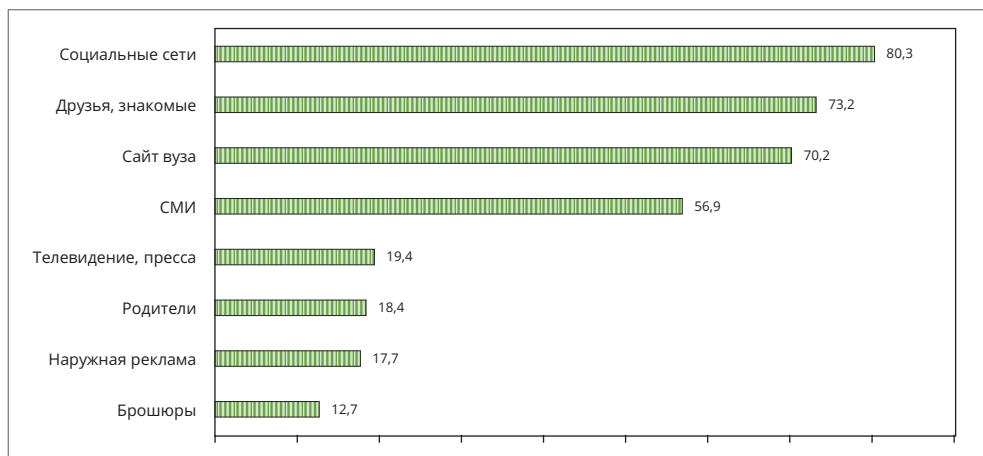


Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы черпаете информацию об имидже вуза?», %. Примечание: респондент мог выбрать 3 варианта ответа
 Fig. 2. Distribution of respondents' answers to the question: "From what sources do you get information about the university image?", %. Note: the respondent could choose 3 answer options

рисунке 2 и включает в себя социальные сети (80,3%), мнения друзей и знакомых (73,2%), а также сайт образовательной организации (70,2%). Предпочтения школьников, с одной стороны, отвечают тенденциям цифрового общества: наиболее актуальную и валидную информацию подростки и молодёжь получают в интернет-пространстве. С другой стороны, доверительное отношение к оценкам и суждениям референтной группы друзей и одновременно низкий интерес к мнению родителей (18,4%) обусловлены социально-психологической спецификой возрастного периода респондентов.

Материалы глубинных интервью с представителями школьной молодёжи иллюстрируют и уточняют результаты анкетного опроса:

«В Политехе у меня друг учится, ВГАФК закончил знакомый, в Волгу тоже знакомые. Мед – туда поступать собираюсь, РАНХиГС – туда одноклассники собираются, туда и подруга поступила»;

«О большинстве вузов нам рассказывали в школе, но это была какая-то поверхностная информация чаще всего. Ближе к экзаменам, к поступлению, в 11-м классе я начала сама узнавать об университетах,

смотреть в группах, заходить на разные сайты, в общем сама узнавать».

Помимо этого, респондентам было предложено выступить в роли экспертов и дать оценку ключевым детерминантам текущего имиджа образовательных учреждений высшего образования г. Волгограда: Волгоградского института управления – филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (далее – РАНХиГС), Волгоградского государственного медицинского университета (далее – ВолГМУ), Волгоградского государственного университета (далее – ВолГУ), Волгоградского государственного технического университета (далее – ВолГТУ), Волгоградского государственного социально-педагогического университета (далее – ВГСПУ), Волгоградского государственного аграрного университета (далее – ВолГАУ) и Волгоградской государственной академии физической культуры (далее – ВГАФК). Основное влияние на имидж высшего учебного заведения оказывает качество предоставляемых образовательных услуг. Так, каждый второй опрошенный дал позитивную оценку качеству обучения в волгоградских вузах:

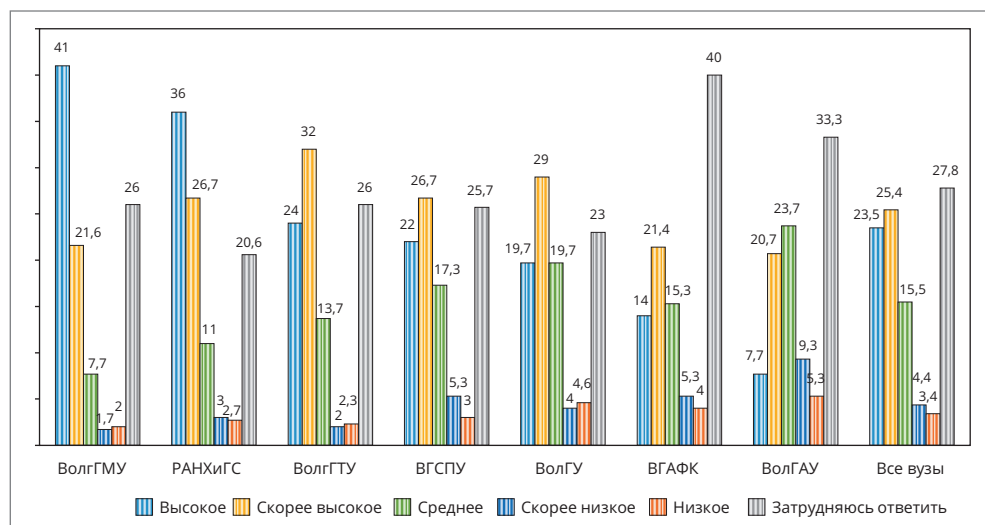


Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените вузы по качеству образования по шкале от 1 до 5, где 1- низкое, 5- высокое», %

Fig. 3. Distribution of respondents' answers to the question: "Rate universities on the quality of education on a scale from 1 to 5, where 1 means low, 5 means high", %

23,5% респондентов в соответствующем вопросе анкеты выбрали вариант «Высокое», 25,4% – «Скорее высокое» (рис. 3). Негативное мнение разделили менее 10% учащихся выпускных классов (7,8%), что свидетельствует о довольно положительном имидже образовательных услуг, предоставляемых вузами региона. В то же время почти треть опрошенных (27,8%) затруднились ответить на вопрос анкеты о качестве обучения в высших учебных заведениях, что указывает на отсутствие у них сформированного образа образовательного процесса и мнения о его эффективности.

Более половины опрошенных учащихся выпускных классов (62,7%) высоко оценили уровень профессиональной подготовки в стенах ВолГМУ. Второе место по имиджу образовательных услуг занимает РАНХиГС: общее количество положительных оценок соответствует Медицинскому университету, однако, число утвердительно высоких оценок у последнего выше (41% против 36%). Замыкает тройку ВолГТУ: каждый четвертый опрошенный школьник на вопрос о качестве профессиональной подготовки выбрал ва-

риант «Высокое», каждый третий – «Скорее высокое». Наибольшие затруднения при оценке качества образовательных услуг у учащихся выпускных классов возникли с Физкультурной академией и Архитектурным университетом, что свидетельствует о меньшей степени сформированности имиджа образовательных услуг данных учебных заведений по сравнению с другими вузами г. Волгограда. Подобная ситуация может быть обусловлена спецификой направлений подготовки, объясняющей низкую активность школьников по поиску информации об указанных учреждениях в интернет-пространстве. С другой стороны, меньшая численность студентов ВГАФК и ВолГАУ ограничивает возможности передачи имиджформирующей информации через друзей и знакомых потенциальных абитуриентов.

Имидж образовательных услуг высшего учебного заведения находится в корреляционной зависимости от имиджа его профессорско-преподавательского состава, что находит отражение в схожем распределении данных, представленных на рисунках 3 и 4. Уровень квалификации преподавателей

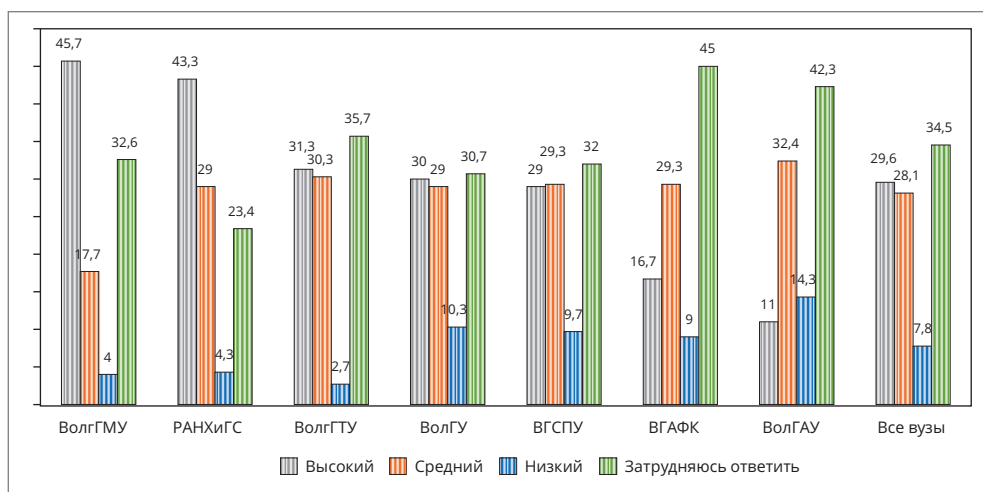


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените уровень квалификации преподавателей в вузах», %

Fig. 4. Distribution of respondents' answers to the question: "Evaluate the level of teachers' qualification in the universities", %

в вузах региона 29,6% опрошенных оценили как высокий, 28,1% – как средний, что, по мнению авторов, говорит об удовлетворительном имидже кадрового состава учебных заведений. Более трети потенциальных абитуриентов (34,5%) не имеют чёткого мнения о компетентности волгоградских педагогов, что косвенно указывает на недостаточную эффективность имиджформирующей деятельности образовательных организаций в данном вопросе (рис. 4).

Определяя уровень квалификации преподавателей учебных заведений г. Волгограда, учащиеся выпускных классов на первое место поставили Медицинский университет: чуть менее половины опрошенных (45,7%) сочли его высоким. Второе место по аналогии с имиджем образовательных услуг получил Институт управления, квалификацию преподавателей которого 43,3% опрошенных также отметили как высокую. Наконец, почти треть опрошенных школьников (31,3%) высоко оценили профессиональный уровень сотрудников Политехнического университета.

Статистическая взаимосвязь имиджа образовательных услуг и имиджа преподавательского состава проявилась также в

уровне их сформированности: 45% учащихся выпускных классов затруднились оценить квалификацию преподавателей ВГАФК, 42,3% – ВолГАУ, что указывает на низкий уровень имиджа профессорско-преподавательского состава вузов.

Основной детерминантой внутреннего имиджа вуза является социально-психологический климат, ключевую роль в формировании которого играет специфика взаимодействия на уровне преподаватель-студент, а также внутри студенческого сообщества. Так, чуть менее половины учащихся выпускных классов (47,6%) оценили моральный климат в волгоградских вузах как благоприятный, что в целом положительно характеризует имидж последних. Учитывая тот факт, что одними из основных акторов во внутренней среде учебных заведений являются студенты и они же играют ключевую роль в передаче имиджформирующей информации, полученные данные косвенно указывают на их достаточную удовлетворённость психологической атмосферой в вузах и готовность транслировать положительные оценки и отзывы во внешней среде. С другой стороны, 40,5% школьников

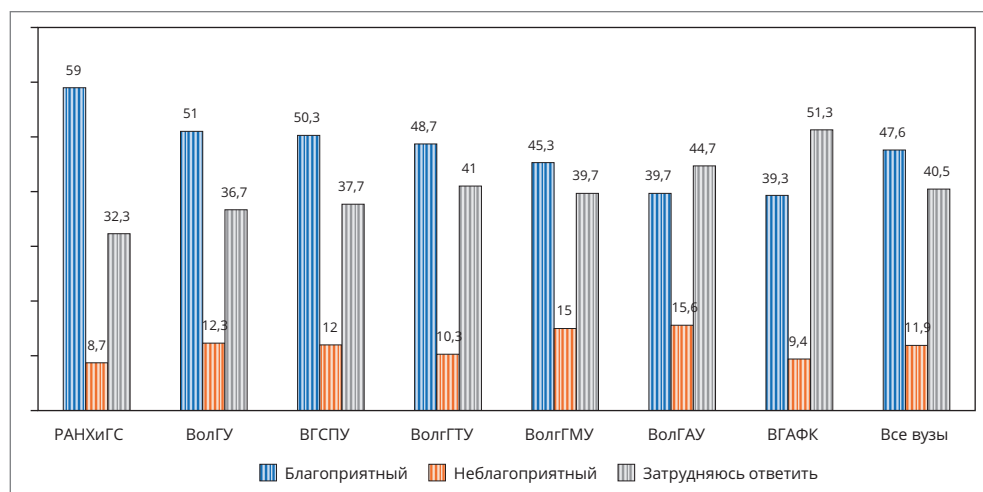


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените социально-психологический климат в вузах», %

Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question: "Evaluate the socio-psychological climate in the universities", %

затруднились ответить на вопрос анкеты о социально-психологической обстановке в образовательных организациях, что указывает на недостаток либо неэффективность имиджформирующей информации соответствующего профиля (рис. 5).

Более половины опрошенных школьников (59%) сочли благоприятной атмосферу в стенах РАНХиГС. Каждый второй респондент положительно оценил социально-психологический климат в ВолГУ (51%) и ВГСПУ (50,3%), чуть менее половины опрошенных (48,7%) – в ВолГТУ. Наибольшие затруднения при оценке внутренней атмосферы у учащихся школ возникли с Физкультурной академией (51,3%) и Архитектурным университетом (44,7%), что указывает на недостаток имиджформирующей информации соответствующего профиля, который может быть обусловлен меньшей численностью студентов данных учебных заведений.

Немаловажным компонентом имиджа высшего учебного заведения является совокупность представлений общественности о его социальных целях и роли в социально-экономическом развитии страны. По результатам проведённого исследования каждый

второй опрошенный школьник охарактеризовал социальный имидж вузов г. Волгограда как положительный (25,7%) либо скорее положительный (23,9%), то есть в восприятии потенциальных абитуриентов вузы осуществляют подготовку кадров, востребованных в текущих экономических реалиях, и играют важную роль в социокультурном развитии региона, что наглядно демонстрирует рисунок 6.

Наиболее высоко респонденты оценили социальный имидж Института управления: 38,3% опрошенных выбрали в соответствующем вопросе анкеты вариант «Положительный», 23% – «Скорее положительный». Второе место среди региональных вузов, по мнению школьников, занимает Медицинская академия, реализацию социальных целей и ролей которой положительно оценили 33% опрошенных, скорее положительно – 23,3%. Тройку вузов замыкает ВолГУ, социальный имидж которого 28% учащихся выпускных классов оценили как положительный, 26% – как скорее положительный. Наибольшее число негативных оценок социального имиджа получили Аграрный университет (в совокупности 15,3%) и Физкультурная академия (в совокупности 13%), здесь же у школьни-

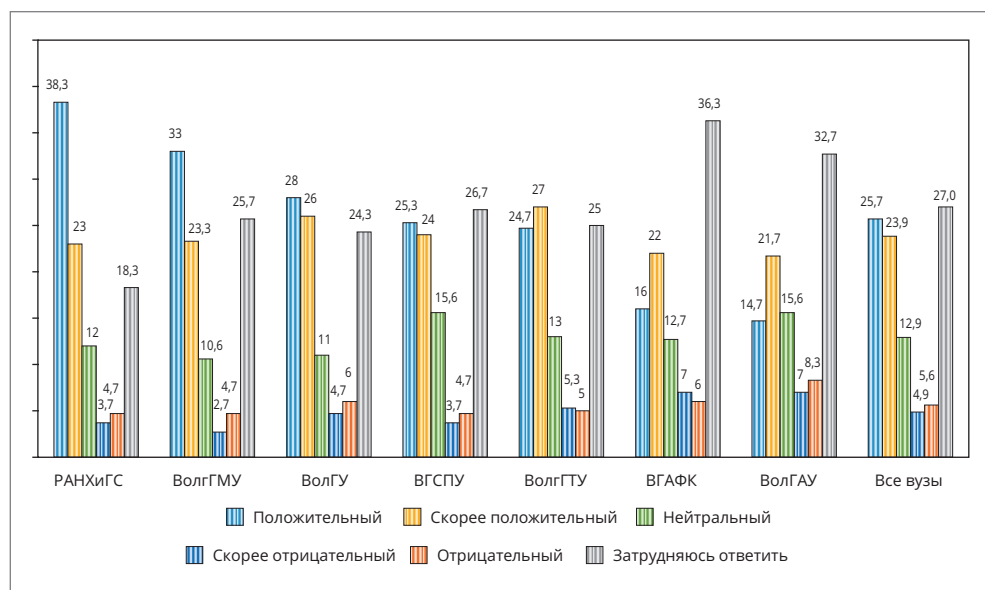


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Дайте оценку социального имиджа волгоградских вузов», %

Fig. 6. Distribution of respondents' answers to the question: "Evaluate the social image of Volgograd universities", %

ков возникло больше всего затруднений при ответе на соответствующий вопрос анкеты (32,7% и 36,3% соответственно). Таким образом, половина опрошенных имеют негативные установки либо не имеют мнения о социальной значимости деятельности указанных вузов, что отрицательно влияет на их имидж в целом.

Имидж высшего учебного заведения во многом определяется спецификой восприятия его внешних атрибутов: элементов фирменного стиля, интерьера и экстерьера учебных корпусов. Данные исследования, наглядно представленные на рисунке 7, демонстрируют достаточно позитивное восприятие учащимися выпускных классов визуального имиджа волгоградских вузов: каждый второй опрошенный оценил его как положительный (26,4%) либо скорее положительный (23,9%).

Стоит отметить, что внешние атрибуты высших учебных заведений доступнее для восприятия и оценки потенциальными абитуриентами по сравнению с другими компо-

нентами имиджа, что подтверждают результаты исследования: число затруднившихся ответить на соответствующий вопрос анкеты составило 20,8%, что на порядок меньше, чем в ответах на аналогичные вопросы об имидже образовательных услуг, имидже преподавателей и социальном имидже вузов. При этом наиболее позитивно школьники оценили визуальный имидж РАНХиГС: чуть менее половины опрошенных (44%) сочли его положительным, каждый пятый – скорее положительным. Вторым по числу высоких оценок фирменного стиля и внешнего оформления стал ВолгГМУ: 29% респондентов в соответствующем вопросе анкеты выбрали вариант «Положительно», 25,3% – «Скорее положительно». Наконец, 27,3% школьников положительно оценили внешние атрибуты ВолГУ, ещё 28,7% – скорее положительно, что незначительно уступает в оценках визуального имиджа ВолгГМУ.

Сведя воедино полученные в результате исследования данные, можем сделать вывод о соотношении положительных, ней-

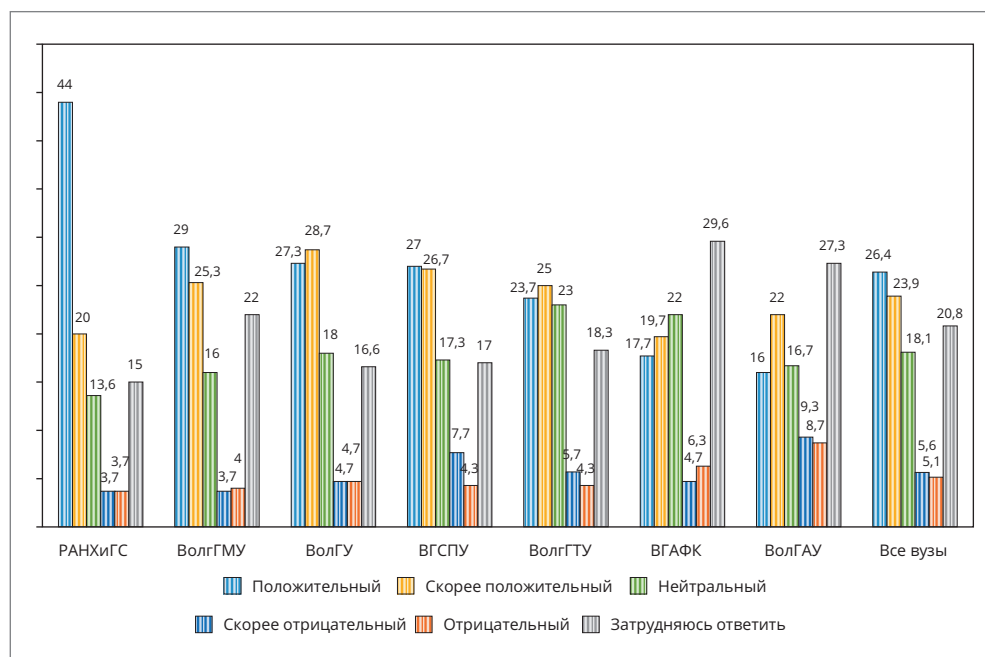


Рис. 7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Дайте оценку визуального имиджа волгоградских вузов», %

Fig. 7. Distribution of respondents' answers to the question: "Evaluate the visual image of Volgograd universities", %

тральных и отрицательных оценок основных компонентов имиджа волгоградских вузов (рис. 8). Наиболее позитивно потенциальные абитуриенты оценивают визуальный и социальный имидж высших учебных заведений, а также имидж образовательных услуг. Менее утвердительно положительным стало мнение опрошенных об уровне квалификации преподавателей местных вузов, который является одной из основных детерминант имиджа вузов в целом. Наиболее затруднительной для учащихся выпускных классов стала оценка внутреннего имиджа образовательных организаций, а именно социально-психологического климата в стенах учебных заведений г. Волгограда.

Обсуждение результатов

По результатам проведённого исследования авторами было отмечено, что школьники связывают понятие «имидж» с престижем, авторитетом, репутацией вуза, которые так-

же формируются под влиянием имиджформирующей деятельности образовательных организаций, но в отличие от имиджа имеют пассивную, оценочную природу. Результаты исследований, проведённых на материалах других регионов, не противоречат, а уточняют полученные авторами данные о ведущей роли престижа как продукта имиджевой деятельности в формировании представлений абитуриентов о высшем учебном заведении [1; 5; 11].

Говоря о восприятии учащимися старших классов имиджа высшего учебного заведения, важно обратить внимание на ассоциирование последнего с позицией образовательной организации в рейтингах. В условиях капитализации системы высшего образования рейтинги стали одним из способов конструирования имиджа учебных заведений и инструментом привлечения абитуриентов [12]. Экспертное мнение, представленное в работе Ю.О. Ивановой, уточняет вывод авторов

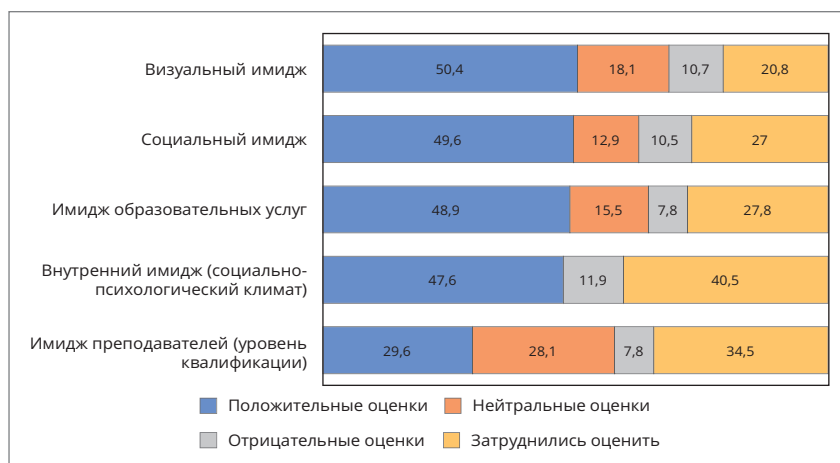


Рис. 8. Распределение оценок основных компонентов имиджа вузов г. Волгограда, %
 Fig. 8. Assessments distribution of the main image components of Volgograd universities, %

и объясняет причины взаимосвязи имиджа вуза с его позицией в рейтинге: основные детерминанты и компоненты имиджа созвучны критериям оценивания в рейтингах учебных заведений [13]. В целом ориентация абитуриентов на рейтинги мотивирует высшие учебные заведения к совершенствованию и здоровой конкуренции. Однако результаты социологических опросов свидетельствуют о высоком миграционном намерении среди выпускников волгоградских школ, и в этом вопросе авторы разделяют мнение О.Е. Акимовой, С.К. Волкова и Е.Г. Ефимова о риске оттока абитуриентов из регионов и обострения тенденции «сжимающихся городов», в том числе ввиду влияния всероссийских рейтингов на имидж местных вузов, уступающих в позициях столичным [14].

Авторами были также изучены представления выпускников об основных детерминантах имиджа высшего учебного заведения. Ключевыми компонентами имиджа вуза, по мнению волгоградских выпускников, являются имидж образовательных услуг и имидж профессорско-преподавательского состава, что в целом соотносится с материалами всероссийских социологических опро-

сов¹. Кроме того, волгоградские школьники подчеркнули значимость визуального и социального имиджа в формировании имиджа учебного заведения в целом.

Следующим был изучен такой аспект имиджа вузов, как предпочтения потенциальных абитуриентов в выборе источников получения информации об образовательных организациях. Наиболее популярными каналами коммуникации для школьной молодежи г. Волгограда являются социальные сети, личные контакты с друзьями и знакомыми, а также сайты вузов. Данные выводы созвучны результатам регионального исследования Г.М. Мурзагалиной, из которых также следует, что наиболее интересным контентом для абитуриентов в социальных сетях и на сайте вуза являются советы и рекомендации по подготовке к поступлению, экспертные статьи, посвященные развитию личных компетенций, обзор научных новостей [11]. Полученные данные о влиянии референтных групп на формирование имиджа вузов в глазах абитуриентов согласуются с мнением других авторов, отмечающих специфику регионального имиджа и особую роль родственников, друзей и знакомых, имею-

¹ Народный рейтинг вузов России. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/narodnyj-rejting-vuzov-rossii> (дата обращения: 25.05.2023).

щих опыт обучения в конкретных учебных заведениях, как носителей и трансляторов оценочной информации [15].

Результаты изучения текущего имиджа основных образовательных организаций высшего профессионального образования г. Волгограда в восприятии выпускников местных школ позволили выделить ряд учебных заведений с наиболее сформированным положительным имиджем: РАНХиГС, ВолГМУ, ВолГТУ и ВолГУ. Указанные учебные заведения поддерживают активную коммуникацию в интернет-пространстве, что обеспечивает относительно равномерную сформированность всех ключевых компонентов имиджа. Наоборот, имидж Физкультурной академии и Аграрного университета сформирован в меньшей мере, на что указывает низкая осведомлённость потенциальных абитуриентов об имиджевых аспектах их деятельности. В сравнении с названными ранее вузами социально-гуманитарного профиля ВГАФК и ВолГАУ имеют более специфичные направления подготовки и меньшую численность студентов. С одной стороны, это обуславливает меньшую заинтересованность и активность потенциальных абитуриентов по поиску информации об учебных заведениях. С другой стороны, меньшая численность студентов означает меньшее число информантов о деятельности образовательных организаций.

Заключение

Результаты исследования показали достаточно оптимистичное восприятие учащимися выпускных классов имиджа высших учебных заведений г. Волгограда. Однако, стоит отметить, что весомая часть положительных суждений респондентов отличалась неуверенностью («скорее положительно»), многие школьники столкнулись с трудностями при оценке имиджевых аспектов деятельности вузов, что свидетельствует о необходимости совершенствования работы по конструированию имиджа местных учебных заведений.

Изменению сложившейся в региональной образовательной среде ситуации может способствовать разработка и реализация мер, направленных на повышение эффективности имиджформирующей деятельности вузов по ряду ключевых аспектов. Во-первых, важно увеличить осведомлённость потенциальных абитуриентов о социально-психологическом климате в стенах вузов, что способствует формированию их положительного внутреннего имиджа. Возможно демонстрировать различные сценарии взаимодействия преподавателей со студентами посредством публикации видео на страницах образовательных организаций в социальных сетях: живых интервью, выдержек из интерактивных занятий, фрагментов организации научно-исследовательской деятельности. Кроме того, целесообразно привлекать лидеров мнений из студенческого сообщества для информирования потенциальных абитуриентов о традициях и культуре взаимодействия с преподавателями и между студентами. Личные истории и отзывы студентов, размещённые в социальных сетях, создадут иллюзию личного контакта, тем самым задействовав два наиболее актуальных канала передачи имиджформирующей информации.

Не менее важно интенсифицировать деятельность по формированию имиджа профессорско-преподавательского состава. Размещение визитных карточек преподавателей на сайте вузов, освещение научных достижений, ведение экспертных колонок в социальных сетях, публикация персонализированных советов и рекомендаций по подготовке к поступлению может стать инструментом формирования положительного имиджа педагогов и региональных вузов в целом.

В целях повышения доверия к транслируемой информации политика ведения сайтов и страниц высших учебных заведений в социальных сетях должна быть открытой: важно наполнять ресурсы актуальной официальной информацией и научными материалами, а

также освещать историю и традиции вузов, оформлять ссылки на личные страницы и сайты партнёров образовательных организаций, чтобы сформировать реалистичный, яркий и запоминающийся образ. Одновременно с этим на уровне вузов важно разработать систему поощрения студентов и преподавателей, выступающих в качестве авторов контента, что позволит повысить их вовлечённость в формирование положительного имиджа вуза.

Литература

1. Ушакова Я.В., Ситникова И.В., Францева Ю.Е. Факторы выбора вуза и профессиональные стратегии студентов социогуманитарных направлений подготовки // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2020. Т. 59. № 3. С. 118–128. EDN: HLQLJX.
2. Резник Г.А., Ежова Ю.В. Имидж вуза: сущность и основы формирования // E-Scio. 2019. Т. 29. № 2. С. 117–122. EDN: KAWAQR.
3. Хачатурян Н.Р. Оценка образовательного продукта студентами как критерий реального имиджа вуза // Alma Mater (Вестник высшей школы). 2021. № 6. С. 86–90. DOI: 10.20339/AM.06-21.086
4. Пескова Е.Н. Биографическое интервью в имиджевом издании: жанрообразующие признаки // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2015. Т. 12. № 2. С. 39–43. EDN: TRPHRB.
5. Кривцова Е.В., Винникова Я.Н. Влияние специальных мероприятий на имидж высшего учебного заведения // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2017. Т. 28. № 4. С. 216–223. EDN: ZHKZTH.
6. Паинев И.М., Гоженко Г.И. Имидж вуза и средства его формирования // Форум молодых учёных. 2019. Т. 29. № 1. Ч. 2. С. 1220–1224. EDN: POTTWM.
7. Тринитатская О.Г., Боцаров С.В. Формирование позитивного имиджа образовательной организации в условиях конкурентной среды // Мир науки. 2017. Т. 5. № 4. URL: <http://mir-nauki.com/PDF/01PDMN417.pdf> (дата обращения: 20.05.2023). EDN: ZMPZLL.
8. Юматова Д.И. Внутренний и внешний имидж университета // Сборник материалов по результатам научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в современном мире». 2019. Т. 2. С. 184–188. EDN: UVFVAP.
9. Черникова Е.К. Факторы формирования положительного имиджа вуза // Сборник материалов VI Международной научно-практической конференции, посвящённой Дню космонавтики «Актуальные проблемы авиации и космонавтики». 2020. Т. 3. С. 109–111. EDN: QPMMED.
10. Дорохова И.А. Элементы, формирующие имидж вузов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. Т. 117. № 3-2. С. 87–91. DOI: 10.23670/IRJ.2022.117.3.053
11. Мурзагалина Г.М. Факторы формирования положительного имиджа вуза у внешней аудитории // Инновации и инвестиции. 2022. № 12. С. 105–108. EDN: IFVJIJ.
12. Абдужалилов Х.А. Рейтинг вуза как метод оценки его репутации // Практический маркетинг. 2021. № 1. С. 39–44. DOI: 10.24412/2071-3762-2021-1287-39-44
13. Иванова Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. Т. 89. № 7. EDN: WFHBF7.
14. Акимов О.Е., Волков С.К., Ефимов Е.Г. Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. Т. 40. № 2. С. 76–84. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10209
15. Прохоров А.В. Формирование имиджа университета средствами корпоративных медиа // Неофилология. 2022. № 30. С. 333–343. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344

Статья поступила в редакцию 28.06.2023

Принята к публикации 19.09.2023

References

1. Ushakova, Ya.V., Sitnikova, I.V., Frantseva, Yu.E. (2020). Factors for Choosing a University and Professional Strategies for Students in the Humanities. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsial'nye nauki = Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Series: Social Sciences*. Vol. 59, no. 3, pp. 118–128. Available at: <https://>

- elibrary.ru/download/elibrary_44344324_35077340.pdf (accessed 25.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
2. Reznik, G.A., Ezhova, Yu.V. (2019). [Image of the University: the Essence and Basis of Formation]. *E-Scio*. Vol. 29, no. 2, pp. 117-122. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_38221171_45205361.pdf (accessed 25.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
 3. Khachatryan, N.R. (2021). Evaluation of Educational Product by Students as Criterion of Real Image of University. *Alma Mater (Vestnik Vysshey Shkoly) = Alma Mater (Higher School Herald)*. No. 6, pp. 86-90, doi: 10.20339/AM.06-21.086 (In Russ., abstract in Eng.).
 4. Peskova, E.N. (2015). Biographical Interview in Image Edition: Genre Peculiarities. *Vestnik YuUrGU. Seriya: Lingvistika = Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. Vol. 12, no. 2, pp. 39-43. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_23286960_80475594.pdf (accessed 23.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
 5. Krivtsova, E.V., Vinnikova, Ya.N. (2017). Influence of Special Activities on the Image of the Higher Educational Institution. *Professional'noe Obrazovanie v Rossii i za Rubezhom = Professional Education in Russia and Abroad*. Vol. 28, no. 4, pp. 216-223. (In Russ., abstract in Eng.).
 6. Pashnev, I.M., Gozhenko, G.I. (2019). University Image and Tools of its Building. *Forum Molo-dykh Uchenykh [Forum of Young Scientists]*. Vol. 29, no. 1, part 2, pp. 1220-1224. Available at: https://www.forum-nauka.ru/_files/ugd/b06fdc_046b26156f3d4793a6cb4332f85fbcf6.pdf (accessed 23.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
 7. Trinitatskaya, O.G., Bocharov, S.V. (2017). The Formation of a Positive Image of the Educational Organization in a Competitive Environment. *Mir Nauki = World of Science. Pedagogy and psychology*. Vol. 5, no. 4. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_30279895_60308816.pdf (accessed 23.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
 8. Yumatova, D.I. (2019). [Internal and External Image of the University] In: *Sed'maya mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya "Strategicheskie kommunikatsii v sovremennom mire: ot teoreticheskikh znaniy k prakticheskim navykam"* [Strategic Communications in the Modern World: from Theoretical Knowledge to Practical Skills: VII Proc. Sci. and Pract. Conf., Oct. 27 2018]. Saratov: "Saratov source" Publ., Vol. 2, pp. 184-188. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_41425542_10143868.pdf (accessed 23.05.2023). (In Russ.).
 9. Chernikova, E.K. (2020). Factors of Forming a Positive Image of the University. In: *Shestaya mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya "Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavтики"* [Actual Problems of Aviation and Cosmonautics: VI Proc. Sci. and Pract. Conf., Apr. 13-17 2020]. Krasnoyarsk: Siberian State Univ. of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev Publ., Vol. 3, pp. 109-111. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_45618522_55870339.pdf (accessed 23.05.2023). (In Russ.).
 10. Dorokhova, I.A. (2022). On the Elements that Form the Image of Universities. *Mezhdunarodnyi Nauchno-issledovatel'skii Zhurnal = International Research Journal*. No. 3-2 (117), pp. 87-91, doi: 10.23670/IRJ.2022.117.3.053 (In Russ., abstract in Eng.).
 11. Murzagalina, G.M. (2022). Factors of Formation of a Positive Image of the University among the External Audience. *Innovatsii i Investitsii = Innovation and Investment*. No. 12, pp. 105-108. Available at: <http://www.innovazia.ru/upload/iblock/da3/2g3d0wn5bik1j4eoyugilj5m379s6te/№12%202022%20ИИ.pdf> (accessed 23.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
 12. Abduzhalilov, Kh.A. (2022). University Rating as a Method for Assessing its Reputation. *Prakticheskii Marketing = Practical Marketing*. No. 1, pp. 39-44, doi: 10.24412/2071-3762-2021-1287-39-44 (In Russ., abstract in Eng.).

13. Ivanova, Yu.O. (2016). Positive Image of Rating Educational Institutions of Higher Education and Factors of their Attractiveness. *Upravlenie Ekonomicheskimi Sistemami: Elektronnyi Nauchnyi Zhurnal [Management of Economic Systems: Electronic Scientific Journal]*. Vol. 89, no. 7. Available at: https://elibrary.ru/download/elibrary_26379901_47494637.PDF (accessed 23.05.2023). (In Russ., abstract in Eng.).
14. Akimova, O.E., Volkov, S.K., Efimov, E.G. (2021). Representation of the Modern Entrant about the Image of the University. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field of Media Education*. No. 2 (40), pp. 76-84, doi: 10.47475/2070-0695-2021-10209_ (In Russ., abstract in Eng.).
15. Prokhorov, A.V. (2022). Formation of the University's Image by Means of Corporate Media. *Neofilologiya = Neophilology*. No. 30, pp. 333-343, doi: 10.20310/2587-6953-2022-8-2-333-344 (In Russ., abstract in Eng.).

*The paper was submitted 28.06.2023
Accepted for publication 19.09.2023*

Сведения для авторов

К публикации принимаются статьи, как правило, не превышающие 40000 знаков.

Название файла со статьей – фамилии и инициалы авторов. Таблицы, схемы и графики должны быть представлены в формате MS Word (с возможностью редактирования) и вставлены в текст статьи. Подписи к рисункам, графикам, диаграммам, таблицам должны быть продублированы на английском языке.

Рукопись должна включать следующую информацию *на русском и английском языках*:

- название статьи (не более шести-семи слов);
- сведения об авторах (ФИО полностью, ученое звание, ученая степень, должность, ORCID, Researcher ID, e-mail, название организации с указанием полного адреса и индекса);
- аннотация и ключевые слова (отразить цель работы, методы, основные результаты и выводы, объём – не менее 250–300 слов, или 20–25 строк); весь блок на английском языке должен быть прочитан и одобрен специалистом-лингвистом или носителем языка;
- литература (15–25 и более источников). Ссылки даются в порядке упоминания.

В целях расширения читательской аудитории и выхода в международное научно-образовательное пространство рекомендуется включать в список литературы (References) зарубежные источники. Важно: при оформлении References имена авторов должны указываться в оригинальной транскрипции (не транслитом!), а название источника – в том виде, в каком он был опубликован. Если источник имеет DOI, его следует указывать.

Если в статье имеется раздел «Благодарность» (Acknowledgement), то в англоязычной части статьи следует разместить его перевод на английский язык.

Рекомендуем перед отправкой рукописи в редакцию убедиться, что статья оформлена по нашим правилам.