

УДК 338+159.9

**Вакуленко Руслан Яковлевич**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»  
Россия, Нижний Новгород  
Профессор кафедры инновационных технологий менеджмента  
Доктор экономических наук, профессор  
E-Mail: [Vakulenko\\_r@rambler.ru](mailto:Vakulenko_r@rambler.ru)

**Колосова Валентина Викторовна**

ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»,  
Россия, Нижний Новгород  
Доцент кафедры психологии управления, факультета социальных наук  
Кандидат психологических наук, доцент  
E-Mail: [kolosova@uic.nnov.ru](mailto:kolosova@uic.nnov.ru)

## **Социальная значимость имиджа вуза: проблемы и перспективы междисциплинарных исследований**

**Аннотация:** В статье обсуждаются вопросы феноменологии имиджа как предмета междисциплинарных исследований. Авторы подводят некоторые итоги изучения корпоративного имиджа, анализируют научные направления экономических и психологических исследований. В условиях возрастающей конкуренции на рынке образовательных услуг учёные и практики проявляют интерес к исследованиям деятельности по формированию благоприятного впечатления об имидже вуза. Авторы статьи отмечают необходимость интеграции специалистов из разных областей знания для создания эффективного имиджа образовательного учреждения, отвечающего ожиданиям различных социальных групп. В статье раскрывается понятие имидж вуза. На основании данных проведённого исследования обнаружены особенности восприятия имиджа вуза абитуриентами и студентами в зависимости от сформированности смысложизненных ориентаций и самовосприятия респондентов. В заключение авторы статьи излагают взгляды на дальнейшие направления исследований эффективного имиджа вуза.

**Ключевые слова:** Имидж вуза; междисциплинарные исследования; организационный имидж; профессиональное самоопределение; самовосприятие; смысложизненные ориентации; функции имиджа.

Идентификационный номер статьи в журнале 182EVN613

**Ruslan Vakulenko**

Nizhniy Novgorod State Pedagogical University  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-Mail: [Vakulenko\\_r@rambler.ru](mailto:Vakulenko_r@rambler.ru)

**Valentina Kolosova**

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod  
Russia, Nizhniy Novgorod  
E-Mail: [kolosova@uic.nnov.ru](mailto:kolosova@uic.nnov.ru)

## **The social significance of the image of the University: issues and perspectives for interdisciplinary research**

**Abstract:** In this article it is discussed the phenomenology of the image as an object of interdisciplinary research.

The authors summarize some results of studies of corporate image, analyze scientific directions of economic and psychological studies.

In the situation of an increasing competition on the market of educational services the researchers and practitioners are interested in the research of activities for formation of a favorable impression of the image of the university. The authors note the need of integration of specialists from different fields of knowledge for creating an effective image of an educational institution that meets expectations of different social groups.

The article deals with the concept of the image of the University.

On the basis of data of this study it is shown the features of applicants' and students' perception of image of the university depending on the maturity of the meaning and life orientations and the self-perception of the respondents.

In conclusion, the authors of the article set out the views on the future direction of research effective image of the University.

**Keywords:** Image of the University; interdisciplinary research; institutional image; professional self-determination; life orientations; self-perception; function of image.

Identification number of article 182EVN613

На протяжении последних двадцати лет предметом исследования специалистов ряда гуманитарных наук является имидж различных объектов социальной реальности: городов, вооружённых сил, библиотек, российского спорта, науки, профессий.

В западных странах феноменология имиджа привлекла внимание исследователей ещё в середине прошлого столетия, заметный рост междисциплинарных исследований отмечается специалистами зарубежных школ МВА в каждое последующее десятилетие. В России запрос на изучение, создание, продвижение имиджа возник во второй половине 80-х годов в связи с изменениями в социально-экономических условиях жизни, что и привело к новым исследовательским направлениям научного и научно-популярного характера, к использованию категории «имидж» относительно разных сфер жизни общества.

В условиях возрастающей конкуренции практический интерес способствовал появлению работ отечественных экономистов, посвящённых изучению имиджа организации сферы услуг, имиджу сельскохозяйственной организации, промышленного предприятия, предприятиям малого бизнеса, электроэнергетического комплекса, автотранспортного предприятия, имиджу банка.

В современных условиях модернизации образовательной системы приобретают актуальность и задачи повышения конкурентоспособности образовательных учреждений (ОУ), что формирует научную область исследований проблем позитивного имиджа образовательных учреждений.

Современный мир демонстрирует постоянное возрастание роли образования в жизни, как всего человечества, так и отдельных стран. Прежде всего, это связано с усложнением необходимых для выживания и развития в условиях глобализации производственных технологий, увеличением роли знаний в общественном развитии, овладение которыми в национальных масштабах немислимо без квалифицированных кадров. Но помимо профессиональных знаний и умений, образование дает человеку определенную поведенческую базу, которая помогает ориентироваться в интенсивных потоках информации, воспринимать ее рефлексивно, избегать превращения в объект социальных манипуляций. Сфера образования существенно пересекается в информационном обществе с экономической сферой общества.

Реформирование образования влияет не только на дальнейшие перспективы развития этой сферы, но и на применение высшими учебными заведениями новых стратегий в области предоставления образовательных услуг, на обширность выбора специальностей, возможность успешного трудоустройства после учебы, позиционирование вуза. Одним из главных приоритетов в деятельности вузов становится высокое качество образования, которое не может не оказывать влияния на формирование позитивного имиджа вуза.

Традиционно в сознании разных групп общественности большинство российских государственных вузов имеют позитивный имидж и репутацию, однако целенаправленно построению устойчиво-позитивного имиджа вуза редко уделяется достаточное внимание. Вузы начинают работу над формированием привлекательного имиджа, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те, или иные специальности, рассматривая процесс управления впечатлениями о вузе как стратегическую основу долговременной перспективы [4].

С одной стороны, перед поступлением в вуз абитуриенты руководствуются не только сложившимся общественным мнением и мнением родителей, учителей, друзей о том, на какую специальность поступить, но и в какой вуз следует поступать, чем один вуз лучше других, какие позитивные составляющие присутствуют в его учебном процессе и всей системе подготовки. Для абитуриента, оплачивающего свое обучение, нет большой разницы в

коммерческом или в государственном вузе он будет обучаться, если стоимость услуги одинакова. Поэтому вузу необходимо целенаправленно работать над развитием таких положительных характеристик, которые бы отвечали ожиданиям разных групп потребителей образовательных услуг. В данном случае можно скорее говорить о стихийно складывающемся позитивном отношении аудитории к восприятию образа вуза, хотя потребность в исследовании имиджей ОУ высшего профессионального образования (ВПО) возрастает. Наличие большого числа столичных, федеральных, национальных государственных и негосударственных вузов, новых специальностей и форм подготовки осложняют принятие решения абитуриентами относительно своего профессионального будущего.

С другой стороны, перед вузом стоит трудная задача отбора наиболее талантливых, самостоятельных и активных студентов, одним из эффективных способов привлечения таких студентов и является создание адекватно имиджа ОУ. Выпускники университетов, транслируя ценности образовательного учреждения во внешнюю среду, становятся образцами профессиональной подготовленности, востребованности на рынке труда, что также свидетельствует о качестве полученного образования. Следовательно, одной из существенных проблем работы над имиджем вуза, является разнообразие социальных групп, в сознании которых образ субъекта обусловлен такими социально-психологическими феноменами, как социальный стереотип, общественное настроение, слухи.

Опираясь на исследования психологов, экономистов, социологов, педагогов становится очевидным, что развитие рынка образовательных услуг требует от руководства вузов продуманной работы над формированием, поддержанием и оптимизацией имиджа вуза. По мнению Е.А. Петровой необходима интеграция всех специалистов, осуществляющих фундаментальные и научно-прикладные разработки в области имиджологии [11].

Применение психологических знаний для анализа феноменологии имиджа делает возможным раскрытие закономерностей его формирования, функционирования и трансформации в индивидуальном и массовом сознании.

В настоящее время в психологической науке изучение имиджа системы образования представлено работами по проблемам формирования имиджа гуманитарного вуза, преподавателя высшей школы, руководителя вуза, студента как потребителя образовательных услуг, педагога средней школы. Авторами (О.В. Давыденкова, Г.В. Довжик, С.В. Елинова, Н.Г. Живаев, Е.Б. Карпов, Е.А. Петрова, Т.Н. Пискунова) анализируются социально-психологические особенности потребителей образовательных услуг, взаимосвязь адаптации студентов с образом вуза, модель формирования внешнего имиджа вуза, имиджевая деятельность университетов, ПР-сообщения как механизма формирования имиджа образовательной организации.

Изучение научной литературы по психологии имиджа позволяет нам определить понятие имидж вуза как целостное видение конкретного высшего образовательного учреждения, которое создаётся в процессе субъект-субъектного взаимодействия в качестве совокупного обобщённого образа восприятия в сознании его социального окружения.

Имидж вуза, относящийся к категории организационного (корпоративного) имиджа, всегда является функциональным, подчёркивает Е.Б. Перелыгина, при его помощи решаются определенные прагматические задачи. Именно по степени и характеру решения этих задач корпоративный имидж оценивается как более или менее эффективный [10].

Функциями корпоративного имиджа являются, во-первых, позиционирование организации, определение цели и задач организации с точки зрения потребностей клиентов, и, во-вторых, побуждение к действиям, готовность к действиям в нужном направлении, формирование установки и определённых моделей социального поведения.

Позиционирование вуза отражается в его миссии, где формулируются цель и задачи образовательной и научной деятельности, а так же задачи в области регионального развития и международной деятельности.

В отличие от персонального имиджа (который может быть ориентирован на самоощущение и на восприятие), имидж организации ориентирован на восприятие. К восприятию имиджа вуза в первую очередь предъявляет требования аудитория потенциальных абитуриентов, их родителей, а также студенческая аудитория и работодатели, уровень требований которых возрастает в связи с изменениями социально-экономических условий. Проведённые исследования являются тому подтверждением [5,9].

Однако для студенческой аудитории выбор профессии состоялся, они включились в учебный процесс, многое понимают в будущей профессии, приобретая на занятиях практические навыки, поэтому позитивный имидж вуза рассматривается в качестве необходимого условия успешного трудоустройства [7].

Заслуживает внимания анализ ошибок старшеклассников при выборе профессии и роль вуза в формировании представлений этой аудитории обо всём перечне образовательных услуг (подготовительных курсах, получении первого и второго высшего образования, получении дополнительного образования, наличие аспирантуры, докторантуры). Исследователи профессионального самоопределения называют в качестве необходимых условий успешного выбора профессии такие личностные качества респондентов, как «осознанность», «самостоятельность» и «ответственность» принятия решения [6].

Проведение нами эмпирического исследования было обусловлено актуальностью проблемы формирования положительного имиджа вуза, который является одним из ключевых конкурентных преимуществ ОУ ВПО на рынке образовательных услуг. В современном глобальном обществе, основанном на знаниях, в условиях массового стремления к получению высшего образования становится очевидным: привлекательный, узнаваемый, вызывающий доверие образ является нематериальным активом организации, способным влиять на массовое сознание и определять выбор конкретного вуза, что особенно значимо в настоящей демографической ситуации.

Теоретический анализ литературы, собственные наблюдения и предварительные результаты исследования позволили нам предположить, что восприятие имиджа вуза различно для социальных групп (старшеклассников и студентов), которые выступают в качестве наиболее многочисленной вузовской аудитории, при этом характер восприятия определяется личностными особенностями респондентов (сформированностью жизненных целей и самовосприятием).

Теоретической основой нашего исследования являются основные положения психологии социального познания (Г.М. Андреева, А.А. Бодалёв, Е.П. Белинская, Дж. Брунер, Р.Б. Гительмахер), имиджелогии и психологии формирования имиджа (В.Я. Белобрагин, А.А. Деркач, Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин, А.Н. Лебедев-Любимов, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгина, В.М. Шепель), социально-психологического исследования личности (Г.М. Андреева, Е.С. Кузьмина, Д.А. Леонтьев, В.Н. Мясищев).

В исследовании приняли участие 46 учащихся 11 класса и 48 студентов старших курсов вуза. Всего участвовало 94 респондента. При проведении исследования для диагностики общего показателя осмысленности жизни мы использовали тест смысложизненных ориентаций (СЖО), семантический дифференциал Ч. Осгуда (измерительная техника, основанная на применении факторного анализа при анализе значения), методы статистического анализа данных (U-критерий Манна-Уитни). Цель и размеры статьи не предполагают подробного обсуждения полученных результатов, поэтому

остановимся на основных соотношениях данных. Определение смысложизненных ориентаций респондентов, наличия или отсутствия целей в жизни, позволило выделить по 2 подгруппы в каждой группе участников – среди учащихся и студентов.

Эти респонденты различаются по уровню осмысленности жизни, по эмоциональной насыщенности жизни и пониманию своего места в ней. Личностные смыслы как регуляторы социального поведения индивида, определяют его систему ценностных ориентаций, позволяют оценить и интерпретировать окружающий мир. Среди студентов одна подгруппа – это студенты, не имеющие четких жизненных целей 45% (22 человека); другая подгруппа – это студенты со сформированными жизненными целями 55% (26 человек). Выборка учащихся была разделена на 2 равные по численности подгруппы (по 23 человека).

Далее участникам исследования предлагалось с помощью методики шкалирования, построенной по типу методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, оценить понятие «имидж вуза». Метод семантического дифференциала позволяет оценивать субъективный аспект значения, связанный с социальными установками и стереотипами восприятия. Сравнительный статистический анализ результатов показал, что существуют достоверные различия ( $p < 0,01$ ) между восприятием имиджа конкретного вуза респондентами (как студентами, так и учащимися), ставящими перед собой жизненные цели и не имеющими сформированных целей. При этом испытуемые, демонстрирующие осмысленность (сформированность) жизненных целей, оценивают конкретный вуз позитивнее, чем испытуемые, не определившиеся с целями в жизни.

Анализ результатов восприятия имиджа вуза и восприятия самих себя студентами и учащимися позволил установить их взаимосвязь (на основании данных семантического дифференциала и применения коэффициента ранговой корреляции Спирмена). Студенты и абитуриенты, положительно воспринимающие образ вуза, отрицательно, негативно воспринимают свой собственный образ, свое Я, и наоборот.

Вероятно, для учащихся школ это объясняется некоторой идеализацией образа известного вуза, который выглядит желаемым и, одновременно, недостижимым для поступления в него; привлекающим внимание и малопонятным с точки зрения организации учебного процесса и адаптации в его образовательной среде.

У большинства абитуриентов социальные представления о вузе складываются на основе доступной им информации сайта, дней «Открытых дверей», от родителей и выпускников. При этом возможное неосознанное искажение данных о содержании образования, об условиях быта и требованиях учебного процесса способно повлиять как на восприятие образа вуза, так и на самовосприятие, на восприятие образа своего будущего. Поэтому и решение о выборе ОУ будет зависеть от таких личностных характеристик абитуриента как ответственность, осмысленность, активность, а также от позитивного образа вуза.

Для части студентов, образ вуза остаётся пространством, в котором они переживают сложности освоения профессии, в котором они не смогли наладить межличностное общение и адаптироваться в процессе обучения к новой для них социокультурной среде, к организационной культуре и изменениям своего социального статуса.

При этом можно предположить, что позитивное восприятие собственного образа, является одной из социально-психологических причин мобильности студентов, их желания продолжить образование или приобрести научный опыт за рубежом, участвуя в различных образовательных или научно-исследовательских программах. Важно, что подобные обмены повышают качество и престиж выпускников вуза, а также обеспечивают информированность целевых аудиторий о вузе, в том числе его зарубежных партнёров, формируют социальные

ожидания относительно образа вуза.

Таким образом, в современном гуманитарном знании существует выраженный интерес к проблемам, связанным с феноменологией имиджа. Теоретический анализ показал, что актуальным предметом исследований отечественных гуманитариев является имидж вуза. Позитивный имидж рассматривается как свидетельство признания устойчивого качества деятельности образовательного учреждения, как показатель доверия

На этапе привлечения абитуриентов и выбора ОУ целевыми группами позитивный имидж вуза, его престижность, взаимодействие с иностранными партнерами играет существенную роль.

Динамизм жизни общества и конкурентная среда диктуют необходимость постоянной работы над совершенствованием внешнего и внутреннего имиджа ОУ для разных аудиторий. Миграция экономически активной части населения, прежде всего представителей интеллектуальных профессий и высококвалифицированных специалистов (так называемая «утечка умов»), продолжится, но от ОУ зависит, в каких направлениях и какими темпами это будет происходить.

В условиях непрерывного образования появилась новая группа абитуриентов: взрослое население страны, желающее получить дополнительное образование, повысить квалификацию или сменить профессию. Для достижения взаимопонимания с этой группой следует учитывать сложившиеся у них стереотипы и оценки относительно образовательной политики вуза, системы подготовки специалистов, организации учебного процесса.

Отмеченные проблемы исследований имиджа вуза открывают новые направления и возможности изучения феноменологии имиджа.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. Пособие для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 239 с.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик релейшнз». СПб.: Питер. 2003. – 208 с.
3. Бодалёв А.А. Имиджелогия – это серьёзно. /Известия Академии Имиджелогии том 1/под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С.25 – 30.
4. Вакуленко Р.Я., Павлов И.П., Савруков Н.Т. Эффективная организация мониторинга процессов оказания предпринимательских услуг населению // Экономика и предпринимательство. – 2012. – 6. – С. 421 – 424.
5. Ефимова И.Н. Анализ мотивации абитуриентов при выборе вуза (на примере Нижегородской области) // Университетское управление. – 2011. – № 6. – С. 60 – 68.
6. Зотова Н.Н. Происхождение ошибок старшеклассников при выборе профессии и возможность их профилактики. Вестник МГУ // Серия 14 Психология. – 2010 – № 2.– С. 102 – 110.
7. Колосова В.В. Парадигма профессионально-личностного развития и задачи модернизации образовательных программ // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013 – № 4 (17) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-4-13>, свободный – Загл. с экрана.
8. Кондратьев М.Ю., Ильин В.А. Азбука социального психолога-практика. – М.: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
9. Непроизводственная сфера в современном социокультурном и экономическом пространстве: колл. моногр. /колл. авт. /под ред. Г.В. Козловой; Министерство образования и науки РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 520 с.
10. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
11. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке // Известия Академии Имиджелогии том 1 / под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. – 340 с. С. 13 – 25.
12. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.

## REFERENCES

1. Andreeva G.M. Psihologija social'nogo poznanija: Ucheb. Posobie dlja vysshih uchebnyh zavedenij. – M.: Aspekt Press, 1997. – 239 s.
2. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. Psihologicheskie osnovy «Pablik relejshnz». SPb.: Piter. 2003. – 208 s.
3. Bodaljov A.A. Imidzhelogija – jeto ser'jozno. /Izvestija Akademii Imidzhelologii tom 1/pod red. E.A. Petrovoj – M.: RIC AIM, 2005. – S.25 – 30.
4. Vakulenko R.Ja., Pavlov I.P., Savrukov N.T. Jefferektivnaja organizacija monitoringa processov okazanija predprinimatel'skih uslug naseleniju // Jekonomika i predprinimatel'stvo. – 2012. – 6. – S. 421 – 424.
5. Efimova I.N. Analiz motivacii abiturientov pri vybore vuza (na primere Nizhegorodskoj oblasti) // Universitetskoe upravlenie. – 2011. – № 6. – S. 60 – 68.
6. Zotova N.N. Proishozhdenie oshibok starsheklassnikov pri vybore professii i vozmozhnost' ih profilaktiki. Vestnik MGU // Serija 14 Psihologija. – 2010 – № 2.– С. 102 – 110.
7. Kolosova V.V. Paradigma professional'no-lichnostnogo razvitija i zadachi modernizacii obrazovatel'nyh programm // Internet-zhurnal «Naukovedenie». – 2013 – № 4 (17) [Jelektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-4-13> svobodnyj – Zagl. s jekrana.
8. Kondrat'ev M.Ju., Il'in V.A. Azbukа social'nogo psihologa-praktika. – M.: PER SJe, 2007. – 464 s.
9. Neproizvodstvennaja sfera v sovremennom sociokul'turnom i jekonomicheskom prostranstve: koll. monogr. /koll. avt. /pod red. G.V. Kozlovoj; Ministerstvo obrazovanija i nauki RF, GOUVPO «Tamb. gos. un-t im. G.R. Derzhavina». Tambov: Izdatel'skij dom TGU im. G.R. Derzhavina, 2010. – 520 s.
10. Pereygina E.B. Psihologija imidzha: Uchebnoe posobie / E.B. Pereygina. – M.: Aspekt Press, 2002. – 223 s.
11. Petrova E.A. Imidzh i ego izuchenie v sovremennoj nauke // Izvestija Akademii Imidzhelologii tom 1 / pod red. E.A. Petrovoj – M.: RIC AIM, 2005. – 340 s. S. 13 – 25.
12. Ul'janovskij A.V. Korporativnyj imidzh: tehnologii formirovanija dlja maksimal'nogo rosta biznesa. – M.: Jeksmo, 2008. – 400 s.