

acquired conceptually new characteristics, thereby it has been reflected in the requirements of the new state educational standards. In our research the pattern of psychological follow-up of the professional development process of medical training school students if

being grounded.

*Key words:* competent approach, professional competence, social-psychological training, professionally valuable skills, components of professional competence of a nurse.

УДК 378

Пантюшина О.И.

## ВОСПРИЯТИЕ ИМИДЖА ВУЗА СТУДЕНТАМИ НЕГОСУДАРСТВЕННОГО И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ВУЗОВ\*

*Аннотация.* Цель статьи состоит в том, чтобы дать читателям немного информации относительно проблемы имиджа в сфере высшего образования. Автор затрагивает тему особенности восприятия корпоративного имиджа вуза. Он представляет краткий теоретический очерк по этой проблеме и знакомит аудиторию с результатами исследования, в котором пытается найти ответ на вопрос: «Какую роль выполняют внешние аспекты имиджа вуза в процессе обучения студентов?».

*Ключевые слова:* корпоративный имидж, процесс обучения, восприятие, организация, образовательная среда.

Корпоративный, или организационный имидж — это образ организации в представлении различных групп обществу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Учебным заведениям, больницам, фондам — помогает вести сбор средств, пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Следует отметить, что применительно к имиджу вуза положительный имидж формируется только на основе устойчивой

качественной образовательной услуги [5].

Корпоративный имидж важен и значим для любой организации, ибо он создает дополнительную ценность как самой организации, так и ее продукту, и включает совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с данной организацией.

Е.Б. Перелыгина определяет имидж организации как «символический образ организации, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» [1, 2]. Еще четче это формулируют Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «...имидж — это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями...». Такой целью часто называется психологическое воздействие на людей, их поведение [6]. Именно в этой целенаправленности, «сконструированности» и состоит основная специфика имиджа как образа. Однако, по мнению А.Ю. Панасюка, «образ никогда не станет имиджем, если у носителя этого образа не будет определенного отношения к образу, точнее к прообразу. Будет положительное — будет положительный образ, будет отрицательное — будет отрицательный имидж». То есть имидж какого-либо объекта (и вуза в том числе) — это образ, к которому обязательно имеется определенное отношение [6].

Наряду с этим имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении органи-

\* © Пантюшина О.И.

зации может различаться. Иначе говоря, одна и та же организация может по-разному восприниматься (или стремиться к специфическому восприятию) инвесторами, госструктурами, местной и международной общественностью. Можно сказать, организация имеет несколько имиджей: для каждой группы общественности – свой [4].

Стоит сказать, что имидж вуза – также неоднозначное понятие в современной имиджологии. Он складывается из представлений о качестве образовательных услуг, взаимоотношений между преподавателями, студентами и их родителями, кадрового и научного потенциала профессорско-преподавательского состава и состояния учебно-материальной и научной базы. Таким образом, формируется внутренняя и внешняя аудитория имиджа образовательной организации. Внутренний имидж вуза (организации) – это совокупные характеристики, создающие определенное видение учебного заведения в глазах каждого члена трудового коллектива. Это представления его сотрудников, профессорско-преподавательского состава и студентов о своей организации. Весь персонал вуза следует рассматривать не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных внешних аудиторий. Отзывы студентов, преподавателей, сотрудников вуза о своей организации являются значимым компонентом формирования и поддержания имиджа вуза [3].

Внешняя аудитория состоит из потребителей, т.е. абитуриентов и их родителей, окружающих их структур.

Однако в настоящее время имидж государственных учебных заведений в сознании соотечественников остается вне конкуренции в сравнении с негосударственными, несмотря на то, что качество обучения во многих негосударственных высших учебных заведениях не ниже уровня государственных. В этом плане интересными представляются исследования имиджа высших учебных заведений в сознании студентов, обучающихся в государственных и негосударственных вузах.

И актуальность этой проблемы может рассматриваться в контексте происходящего в нашей стране реформирования системы образования. Так как за последние десять лет сформировался рынок образовательных

услуг, на котором появилось большое количество высших учебных заведений как государственных, так и негосударственных, между которыми ведется жесткая конкуренция. При этом каждый вуз стремится обладать позитивным имиджем, как внешним, так и внутренним.

Наряду с этим, имидж сегодня – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания, а именно: к человеку (персональный имидж), организации (корпоративный имидж), социальной позиции (имидж политического или общественного деятеля), профессии (имидж педагога или юриста), образованию (имидж образовательных услуг), к торговой марке, к предметам и вещам.

Категорию «имидж» можно определить как комплексное представление об объекте (человек, организации и др.), образ, который отражается в общественном сознании в результате взаимодействия личности (группы или личности) с данным объектом, получения информации об объекте от него самого либо от других источников, вызывающих доверие. Субъектами, воспринимающими имидж вуза, являются абитуриент и студент вуза, которые составляют целевую аудиторию, на которую призван воздействовать имидж учебного заведения. Юноши и девушки находятся в состоянии выбора того или иного учебного заведения, и внешние аспекты имиджа оказывают определенное влияние на их выбор.

Таким образом, определённые характеристики имиджа становятся внешними мотиваторами в процессе выбора вуза. Воспринимая имидж вуза, абитуриенты сопоставляют характеристики имиджа вуза с собственными мотивами обучения и общими познавательными мотивами и на основе этого сопоставления принимают решение об обучении в том или ином образовательном учреждении. В таком случае имидж вуза становится одним из факторов, влияющих на мотивацию абитуриента [3].

Одним из этапов нашей эмпирической работы в рамках диссертационного исследования было именно исследование восприятия имиджа студентами негосударственного и государственных вузов.

Исследование проходило на базе НОО ВПО НП «ТИЭИ», ТГПУ им Л.Н. Толстого и ТулГУ. Для исследования были привлече-

ны три группы респондентов: студенты очной формы обучения НОО ВПО НП «ТИЭИ» (n=180); ТГПУ им. Л. Толстого (n=90), ТулГУ (n=90). Всего объем выборки – 360 человек.

В исследовании использовалась методика «Психосемантическая оценка имиджей образования, вуза и образовательных услуг» (Карпов, 2002)[8].

При оценке результатов, в целях создания репрезентативной выборки, нами были объединены студенты педагогического и государственного университетов в одну выборку (как представители государственных образовательных учреждений). При этом студенты всех вузов обучаются на коммерческой основе.

Для характеристики выбранной нами методики были построены профили по средним значениям показателей. Данный подход позволил нам качественно оценить соотношение различных показателей. Помимо описания и измерения, в нашей работе проведен статистический анализ результатов с помощью факторного анализа корреляций множества признаков, который позволил большое количество исходных переменных (показателей) сгруппировать по факторам с целью их экономного описания при условии минимальных потерь информации. Фактор – причина совместной изменчивости нескольких исходных переменных [7].

Для обработки данных использовался пакет программ SPSS для операционной системы Windows (*SPSS for Windows*) версия 10.0 и программа Microsoft Office Excel 2003.

Начнем описание результатов с оценки средних значений по показателям выбранных характеристик имиджа вуза. На их основе все характеристики имиджа вуза из оцененных респондентами списков были распределены на три группы: в первую группу вошли характеристики, которые значимы для имиджа соответственно образования, вуза и образовательной услуги; во вторую объединились характеристики, нейтральные по своему значению; в третью вошли характеристики, не значимые или даже отвергаемые при восприятии и оценке вуза.

Остановимся подробнее на выявленных характеристиках имиджа **государственных** высших учебных заведений.

Важными в представлении студен-

тов являются такие характеристики позитивного имиджа вуза, как: авторитетный (4,22), аттестованный (4,47), бесплатный (3,91), ведущий (4,03), влиятельный (4,05), внушающий доверие (4,45), востребованный (4,40), высокопрофессиональный (4,48), государственный (4,56), доступный (4,01), дружелюбный (3,65), известный (3,92), имеет зарубежные связи (3,67), интересный (3,95), компьютеризированный (3,86), комфортный (3,91), конкурентоспособный (4,07), престижный (3,97), признанный (3,99), проверенный (4,16), развивающий (4,02), развивающийся (4,02), разнопрофильный (4,07), сильный (3,68), современный (3,76), солидный (3,68), социально активный (3,61), специализированный (3,76), честный (3,76), хороший (3,82) - всего 30 характеристик.

Нейтральными при оценке имиджа вуза являются такие характеристики, как: академический (3,56), близко расположенный (3,11), большой (3,21), гуманитарный (3,25), духовный (2,78), иностранный (2,79), консервативный (2,89), красивый (2,85), льготный (3,53), модный (2,71), открытый (3,06), популярный (3,43), сильный (3,09), привлекательный (3,40), продвинутый (3,40), просторный (3,19), родной (2,93), светский (2,97), сложный (3,02), спокойный (2,92), старейший (2,78), строгий (2,79), творческий (3,38), технический (2,70), трудный (2,85), трудоустраивающий (3,38), удобный (3,34), фундаментальный (3,33), элитный (3,43) – всего 29 характеристик.

Наименее важными или даже отвергаемыми для позитивного имиджа вуза являются характеристики: дорогой (2,50), естественнонаучный (2,50), необычный (2,24), новый (2,21), молодой (2,44), разрекламированный (2,61) и светлый (2,65) - всего 7 характеристик.

Теперь опишем аналогичные показатели в представлении студентов **негосударственного вуза**.

Важными для позитивного имиджа данной образовательной организации студенты выделили такие характеристики, как: аттестованный (4,43), внушающий доверие (4,21), востребованный (4,14), высокопрофессиональный (4,41), государственный (4,24), доступный (4,06), дружелюбный (3,99), интересный (3,99), компьютеризированный (4,18), комфортный (4,00), кон-

курентоспособный (3,81), престижный (3,97), признанный (3,99), проверенный (3,96), развивающий (4,05), развивающийся (4,11), разнопрофильный (4,02), современный (3,81), солидный (3,72), специализированный (3,86), трудоустраивающий (4,15), удобный (3,98), хороший (4,11), честный (4,24) - всего 24 характеристики.

Нейтральными при оценке имиджа вуза являются такие характеристики, как: авторитетный (3,58), академический (3,12), бесплатный (3,47), близко расположенный (3,49), большой (3,02), ведущий (3,59), влиятельный (3,62), гуманитарный (3,35), духовный (2,86), естественнонаучный (2,93), известный (3,40), имеющий зарубежные связи (2,26), иностранный (2,77), консервативный (3,08), красивый (3,13), льготный (3,44), модный (3,11), молодой (2,95), необычный (2,92), новый (2,91), открытый (3,34), популярный (3,53), сильный (3,52), привлекательный (3,39), признанный (3,67), продвинутый (3,64), просторный (3,41), разрекламированный (3,00), родной (3,14), светский (3,09), сильный (3,59), сложный (3,13), социально активный (3,59) спокойный (3,23), творческий (3,31), технический (2,84), трудный (2,79), фундаментальный (3,40), элитный (3,64) – всего 39 характеристик.

Наименее важными или даже отвергаемыми для позитивного имиджа вуза являются характеристики: дорогой (2,66), старейший (2,54) и строгий (2,67) - всего 3 характеристики.

Таким образом, мы можем отметить, что данные в восприятии имиджа вуза у студентов государственных и негосударственных вузов отличаются. При этом студенты государственных вузов практически половину из предложенных оценок имиджа признают значимыми (45%) и почти такое же количество нейтральными (44%), но отмечают в 2 раза больше по сравнению со студентами негосударственного вуза отвергаемых характеристик (11%).

В свою очередь, студенты негосударственного образовательного учреждения большинство из предложенных характеристик имиджа вуза считают нейтральными (59%), важными для восприятия (36%) и нежелательными - только 4,5% из предложенных.

С целью выявления подгрупп характеристик, в совокупности образующих в

сознании испытуемых целостные образы-представления, а также для описания содержательных различий между всевозможными имиджами вуза был проведен факторный анализ результатов по двум сериям методики «Психосемантическая оценка имиджей образования, вуза и образовательных услуг».

Применялся факторный анализ-метод главных компонент (Principal components) с последующим вращением осей факторов (Varimax normalized). При этом количество выделяемых факторов определялось согласно критерию Кайзера [Kaiser 1960].

Факторная структура стереотипных социальных представлений студентов негосударственного вуза (n=180) описывает 56,24% суммарной дисперсии и включает семь факторов (выбраны только факторные нагрузки, превышающие по абсолютной величине 0,40).

В первый фактор «Комфортный и развивающий» (объясняющий 28,25% общей дисперсии) с максимальными факторными нагрузками вошли характеристики: комфортный (факторная нагрузка – 0,75), развивающий (0,74), хороший (0,65), компьютеризированный (0,65), просторный (0,59), честный (0,59), трудоустраивающий (0,56), специализированный (0,55), развивающийся (0,55), дружелюбный (0,52), социально активный (0,52), конкурентоспособный (0,50), разнопрофильный (0,5), признанный (0,49), высокопрофессиональный (0,48), фундаментальный (0,47), сильный (0,46), проверенный (0,45), привлекательный (0,44), внушающий доверие (0,43), светский (0,41), интересный (0,41).

Во второй фактор «Строгий и трудный» (объясняющий 8,32% общей дисперсии) с максимальными факторными нагрузками вошли: строгий (0,76), трудный (0,74), сложный (0,69), старейший (0,64), сильный (0,57), спокойный (0,56), естественнонаучный (0,53), духовный (0,50), социально активный (0,50), открытый (0,49), фундаментальный (0,48), светский (0,47), родной (0,42), творческий (0,40).

Третий фактор «Необычный и модный вуз» (5,2%) включает следующие характеристики: необычный (0,76), модный (0,70), красивый (0,67), новый (0,61), светский (0,54), родной (0,54), молодой (0,53), иностранный (0,53), современный (0,53), технический (0,50), элитный (0,47), про-

двинутый (0,43), удобный (0,40).

Четвертый фактор «Ведущий и известный» (4,04%) с максимальными факторными нагрузками объединил в себе характеристики: авторитетный (0,69), известный (0,65), востребованный (0,65), ведущий (0,64), популярный (0,62), влиятельный (0,59), престижный (0,57), имеющий зарубежные связи (0,56), признанный (0,52), высокопрофессиональный (0,50), элитный (0,50), внушающий доверие (0,50), продвинутый (0,49), академический (0,47), проверенный (0,45).

В пятый фактор «Близкорасположенный и большой» (3,93%) со следующими факторными нагрузками вошли характеристики: близкорасположенный (0,75), большой (0,63), льготный (0,56), бесплатный (0,55), известный (0,41).

В шестой фактор «Доступный» (3,44%) объединились качества: доступный (0,75), интересный (0,61), гуманитарный (0,52), дорогой (0,46), социально активный (0,51).

Седьмой фактор «Разно профильный вуз» (3,29%) определен качествами разно профильный (0,58), консервативный (0,47), проверенный (-0,46), разрекламированный (0,42).

В группе студентов, обучающихся в **государственный вузах** (n=180), факторная структура стереотипных социальных представлений студентов о вузе описывает 53,53% суммарной дисперсии и также включает семь факторов

В первый фактор «Комфортный и развивающий» (объясняющий 28,25% общей дисперсии) с максимальными факторными нагрузками вошли характеристики: развивающий (0,77), развивающийся (0,69), комфортный (0,68), продвинутый (0,60), проверенный (0,60), разнопрофильный (0,57), признанный (0,56), привлекательный (0,54), компьютеризированный (0,54), интересный (0,49), творческий (0,47), социально активный (0,47), трудоустраивающий (0,47), честный (0,46), хороший (0,43), просторный (0,43), дружелюбный (0,40).

Второй фактор «Ведущий и известный» (6,62%) объединяет характеристики: ведущий (0,80), влиятельный (0,77), известный (0,67), авторитетный (0,64), востребованный (0,64), внушающий доверие (0,60), престижный (0,58), конкурентоспособный (0,54), высокопрофессиональный (0,51),

признанный (0,45), популярный (0,42), большой (0,41).

Третий фактор «Строгий и трудный вуз» (5,27% дисперсии) определен характеристиками: трудный (0,68), строгий (0,67), старейший (0,63), молодой (0,61), технический (0,55), разрекламированный (0,53), спокойный (0,48), просторный (0,46), новый (0,48), сложный (0,44), модный (0,41).

Четвертый фактор «Необычный и модный» (3,65%) с максимальными факторными нагрузками объединил в себе характеристики: дорогой (0,62), необычный (0,55), иностранный (0,55), модный (0,53), естественнонаучный (0,53), элитный (0,52), имеющий зарубежные связи (0,49), новый (0,49), светский (0,48), консервативный (0,47), гуманитарный (0,45), духовный (0,41).

В пятый фактор «Солидный и фундаментальный» (3,27%) со следующими факторными нагрузками вошли характеристики: солидный (0,63), фундаментальный (0,60), хороший (0,58), современный (0,52), удобный (0,52), сложный (0,51), сильный (0,51), честный (0,47), трудоустраивающий (0,43), специализированный (0,41), дружелюбный (0,41), элитный (0,41).

В шестой фактор «Льготный и бесплатный» (3,06%) объединились качества: льготный (0,64), бесплатный (0,61), доступный (0,59), дружелюбный (0,47), близкорасположенный (0,45), красивый (0,44),

Седьмой фактор «Академический и государственный» (2,53%) определен качествами академический (0,60), государственный (0,55), духовный (0,47).

Итак, из выделенных факторов в обеих выборках на первый план выходят факторы, характеризующие вуз как комфортную, развивающую организацию, который при этом является строгим и трудным. Также стоит отметить, что немаловажным является стиль вуза, и это показывают такие факторы, как «ведущий и известный» и «необычный и модный».

Однако мы видим, что студенты государственных вузов придают значение характеристикам, указывающим на солидность и фундаментальность образовательного учреждения, его государственный статус и наличие социальных льгот.

В свою очередь для студентов негосударственных вузов более важны в оценке имиджа вуза показатели, которые характе-

ризуют его по уровню комфортности образовательной среды – фактор «близкорасположенный и большой», его доступность и профильность образования.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что имидж вуза – категория, которую может воспринимать по-разному одна и та же аудитория имиджа, и возможно на эту оценку влияет статусное положение высшего учебного заведения. При этом, воспринимая имидж вуза, студенты сопоставляют характеристики имиджа вуза с собственными мотивами обучения и общими познавательными мотивами. На основе этого сопоставления корректируется учебно-познавательная активность. В таком случае имидж вуза становится одним из факторов, влияющих на мотивацию студента. Однако проблема данного влияния определенных характеристик имиджа на развитие психологической сферы студента недостаточно разработана в современной социальной психологии и требует дальнейших исследований.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие / Е.Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс, 2002. 223 с.
2. Перельгина Е. Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии / Советник №7 (91), июль 2003. С. 50.
3. Пантюшина О.И. Имидж высшего учебного заведения в сознании студентов государственных и негосударственных вузов. ИМИДЖЕЛОГИЯ-2005: феноменология, теория, практика. Материалы Третьего международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Е.А. Петровой. Иркутск: РИЦ АИМ, 2005.
4. Пантюшина О.И. Имидж высшего учебного заведения глазами школьников. ИМИДЖЕЛОГИЯ-2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга. Материалы Четвертого международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Е.А. Петровой. Иркутск: РИЦ АИМ, 2006.
5. Пантюшина О.И. «Корпоративный имидж вуза и его содержание» Проблемы экономики и информатизации образования: Материалы 5 Междунар. Науч-практ- конф., Тула 2008.
6. Пантюшина О.И. Формирование корпоративного имиджа вуза. ИМИДЖЕЛОГИЯ-2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого международного симпозиума по имиджологии / Под ред. Е.А. Петровой. Иркутск: РИЦ АИМ, 2008.
7. Наследов А.Д. Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпритация данных. Учебное пособие. СПб.: Речь, 2007. 392 с.
8. Карпов Е.Б. Психология продвижения образовательных услуг в системе открытого образования. – Дисс... на соиск. учен. степени д-ра психол. наук. М., 2004.

O. Pantyushina

#### PERCEPTION OF HIGH SCHOOL STUDENTS OF THE CORPORATE IMAGE AND STATE UNIVERSITIES

*Abstract.* The purpose of the article is to give the readers some information on problem of image in sphere of higher education. The author mentions a theme of feature of perception of corporate image of high school. He represents a brief theoretical sketch on this problem and acquaints an audience with results of research in which tries to find the answer to a question: «What role is carried out with external aspects of image of high school during training students?».

*Key words:* corporate image, learning, perception, organization, educational environment.