

Мекка О.А.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: mekka58@mail.ru*

Имиджевые характеристики вуза в представлении студентов и их родителей

На гуманитарном факультете МИ ВлГУ с 2015 г. с участием студентов автором велось изучение имиджевых характеристик нашего вуза. Следует отметить, что значительная часть понятий теории имиджа трудно поддается операционализации, что является необходимым условием социального измерения. Типичная схема изложения работ по имиджевой проблематике выглядит приблизительно так: во-первых, дается та или иная трактовка имиджа как такового, затем в императивном ключе даются рекомендации на тему «каким должен быть имидж». Эти рекомендации, как правило, имеют усредненный характер и не учитывают качественного состояния действительного имиджа личности или организации. Получается, что это рекомендации для всех и ни для кого. Таким образом, остается непонятным, какие характеристики имиджа в данном случае оптимальны, какие – нуждаются в коррекции, а какие должны быть сформированы при их отсутствии.

С учетом изложенного выше, наиболее оптимальным средством оценки имиджа является фиксация его отображения в массовом сознании при помощи стандартных эмпирических методов, прежде всего, методом опроса в формах анкетирования или интервьюирования.

При построении исследовательской программы в качестве основной исследовательской категории автором использовалось понятие «имиджевая характеристика». Это понятие отражает разные качественные особенности вуза, которые в принципе могут отражаться в массовом сознании целевых групп. В качестве таковых были выделены следующие попарно сгруппированные характеристики, которые приведены в соответствие с деятельностными установками абитуриентов и их родителей и представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Имиджевые характеристики в связи с личностными установками абитуриентов и их родителей

№	Парные имиджевые характеристики вуза. Это вуз:	Соответствующие установки абитуриентов и их родителей
1	- дающий качественное образование - дающий как техническое, так и гуманитарное образование	Когнитивная
2	- близкий к дому - гарантирующий безопасность жизни и здоровья студентов	Витальная
3	- государственный, а не частный - прошедший государственную аккредитацию	Статусно-институциональная
4	- обеспечивающий профессиональный рост выпускника - обеспечивающий будущее благосостояние выпускника	Личностно-перспективная
5	- в котором работают высоко-квалифицированные преподаватели - которым руководят профессионалы высокого уровня	Личностно-коммуникативная
6	- создающий благоприятные условия для межличностного общения и досуга студентов - создающий дополнительные возможности личностной самореализации студентов (спорт, искусство, общественная работа)	Личностно-развивающая

Таким образом, была сформирована двумерная функциональная модель эмпирического исследования, позволяющая выявить, с одной стороны, значимость основных имиджевых характеристик вуза как такового и, с другой стороны, значимость ведущих деятельностных установок абитуриентов и их родителей, воспринимающих имидж вуза. Модель дает основание для выработки практических рекомендаций по совершенствованию имиджа вуза.

Данная модель была опробована в 2017 и 2018 гг. Результаты первого опроса были отражены в дипломной работе студентки группы РСО-113 Т. Богдановой, что позволило выявить зону «ближайшего развития» имиджа вуза. Под «зоной ближайшего развития» понимаются те характеристики, которые, во-первых, занимают промежуточное положение в итоговом рейтинге оценок имиджевых характеристик. Во-вторых, это такие характеристики, которые доступны управленческому воздействию, которые могут быть изменены средствами PR-деятельности и рекламы. Интерес представляет также степень различия в восприятии названных характеристик абитуриентами и их родителями.

В 2018 г. было опрошено 166 абитуриентов и 132 родителя. Выборка стихийная, опрашивались все, кто дал согласие на участие в опросе. Среди родителей абсолютное преобладание женщин - 108 матерей против 24 отцов, т.к. в семьях мужа обычно предоставляли право заполнения анкеты женам. По условиям анкетирования на основной вопрос об установках допускалось дать до трех ответов, поэтому их больше, чем количество респондентов. Представим основные результаты в табличной форме.

Таблица 2 - Различия в восприятии имиджевых характеристик вуза абитуриентами и родителями (ранжирование по убыванию количества ответов)

№	Установки абитуриентов	К-во/%	Установки родителей	К-во/%
1	Когнитивная	119/29	Когнитивная	85/28
2	Статусно-институциональная	92/22	Статусно-институциональная	68/23
3	Витальная	62/15	Витальная	66/21
4	Личностно-развивающая	60/14	Личностно-коммуникативная	34/11
5	Личностно-коммуникативная	50/12	Личностно-перспективная	27/9
6	Личностно-перспективная	31/8	Личностно-развивающая	25/8
	Всего	414/100		305/100

Опрос абитуриентов 2018 г. повторил результаты 2017 г.: ранги установок не изменились. Когнитивные и статусные характеристики по-прежнему составили «центральный элемент» имиджа в целом и это естественно: главный мотив поступления в вуз – получение профессиональных знаний, а при обилии вузов, филиалов и определенной девальвации высшего образования статусные характеристики приобретают немаловажное значение.

В исследовании 2018 г. была выдвинута гипотеза о различии в восприятии имиджевых характеристик абитуриентами и родителями. Гипотеза подтвердилась частично. Как видно из таблицы, различия невелики. На что следует обратить внимание? Доля родителей, ценящих безопасность и близость обучающихся к дому (витальная установка) заметно выше, чем у абитуриентов, что вполне логично объяснить родительским жизненным опытом.

Личностно-перспективная установка у абитуриентов, как и в 2017 г. на последнем месте, что можно объяснить, например, недостатком жизненного опыта или нежеланием (неумением) заглядывать слишком далеко в будущее. У родителей эта установка имеет несколько более высокие (хотя и не существенно), показатели, что тоже вполне объяснимо. Особенно показательна неодинаковая представленность личностно-развивающей установки.

Что означают эти результаты для совершенствования имиджа вуза? Основные имиджевые характеристики, связанные с предоставлением знаний, наличием государственных гарантий стабильного существования учебного заведения должны находиться и, как показывает содержание наличных рекламных сообщений, находятся в центре постоянного внимания. Что же касается совершенствования имиджа, то оно, по-видимому, должно осуществляться за счет «эксплуатации» различных аспектов личностного характера. Это касается всех видов рекламной продукции, содержания PR-мероприятий, в которых необходимо шире представлять руководителей научных школ, талантливых преподавателей, студентов, добившихся высоких результатов в разных видах деятельности.