

# ***Вестник***

## ***Томского государственного университета***

**№ 358**

**Май**

**2012**

- ФИЛОЛОГИЯ
- ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ
- ИСТОРИЯ
- ПРАВО
- ЭКОНОМИКА
- ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА
- НАУКИ О ЗЕМЛЕ

## НАУЧНО-РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

**Майер Г.В.**, д-р физ.-мат. наук, проф. (председатель); **Дунаевский Г.Е.**, д-р техн. наук, проф. (зам. председателя); **Ревушкин А.С.**, д-р биол. наук, проф. (зам. председателя); **Катунин Д.А.**, канд. филол. наук, доц. (отв. секретарь); **Аванесов С.С.**, д-р филос. наук, проф.; **Берцун В.Н.**, канд. физ.-мат. наук, доц.; **Гага В.А.**, д-р экон. наук, проф.; **Галажинский Э.В.**, д-р психол. наук, проф.; **Глазунов А.А.**, д-р техн. наук, проф.; **Голиков В.И.**, канд. ист. наук, доц.; **Горцев А.М.**, д-р техн. наук, проф.; **Гураль С.К.**, д-р пед. наук, проф.; **Демешкина Т.А.**, д-р филол. наук, проф.; **Демин В.В.**, канд. физ.-мат. наук, доц.; **Ершов Ю.М.**, канд. филол. наук, доц.; **Зиновьев В.П.**, д-р ист. наук, проф.; **Канов В.И.**, д-р экон. наук, проф.; **Кривова Н.А.**, д-р биол. наук, проф.; **Кузнецов В.М.**, канд. физ.-мат. наук, доц.; **Кулижский С.П.**, д-р биол. наук, проф.; **Парначёв В.П.**, д-р геол.-минер. наук, проф.; **Портнова Т.С.**, канд. физ.-мат. наук, доц., директор Издательства НТЛ; **Потекаев А.И.**, д-р физ.-мат. наук, проф.; **Прозументов Л.М.**, д-р юрид. наук, проф.; **Прозументова Г.Н.**, д-р пед. наук, проф.; **Пчелинцев О.А.**, зав. редакционно-издательским отделом ТГУ; **Сахарова З.Е.**, канд. экон. наук, доц.; **Слизов Ю.Г.**, канд. хим. наук, доц.; **Сумарокова В.С.**, директор Издательства ТГУ; **Сущенко С.П.**, д-р техн. наук, проф.; **Тарасенко Ф.П.**, д-р техн. наук, проф.; **Татьянин Г.М.**, канд. геол.-минер. наук, доц.; **Унгер Ф.Г.**, д-р хим. наук, проф.; **Уткин В.А.**, д-р юрид. наук, проф.; **Черняк Э.И.**, д-р ист. наук, проф.; **Шилько В.Г.**, д-р пед. наук, проф.; **Шрагер Э.Р.**, д-р техн. наук, проф.

## НАУЧНАЯ РЕДАКЦИЯ ВЫПУСКА

**Галажинский Э.В.**, д-р психол. наук, проф.; **Гураль С.К.**, канд. филол. наук, проф.; **Демешкина Т.А.**, д-р филол. наук, проф.; **Зиновьев В.П.**, д-р ист. наук, проф.; **Канов В.И.**, д-р экон. наук, проф.; **Кулижский С.П.**, д-р биол. наук, проф.; **Парначёв В.П.**, д-р геол.-минер. наук, проф.; **Прозументов Л.М.**, д-р юрид. наук, проф.; **Прозументова Г.Н.**, д-р пед. наук, проф.; **Черняк Э.И.**, д-р ист. наук, проф.; **Шилько В.Г.**, д-р пед. наук, проф.

Журнал «Вестник Томского государственного университета» включён в «Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук» ([http://vak.ed.gov.ru/ru/help\\_desk/list/](http://vak.ed.gov.ru/ru/help_desk/list/))

## ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ВУЗА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИНТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ ШКОЛЫ

Рассматривается соотношение внешнего имиджа вуза и образовательных интенций старшеклассников. Основные вопросы в рамках изучаемой проблематики: зачем школьники хотят получить высшее образование и каким образом они выбирают вуз? Является ли реальный имидж томских вузов восприимчивым по отношению к их интенциям?

**Ключевые слова:** имидж вуза; образовательные интенции старшеклассников; томские вузы.

В настоящее время высшие учебные заведения являются не только субъектами образовательной сферы, но и участниками рынка образовательных услуг. В данном случае Томск является примером рынка с высоким уровнем конкуренции в силу наличия большого числа игроков. Здесь осуществляют свою деятельность два частных, семь государственных вузов и большое число филиалов и представительств иногородних вузов. Также повышенная конкурентность обусловлена тем, что «демографическая яма» 1990-х гг. делает абитуриентов дефицитным ресурсом. В высококонкурентной среде для каждого вуза становится важным наличие восприимчивости реального имиджа к изменениям интенций выпускников школ в отношении высшего образования.

Цель данного исследования – изучить идеальный внешний имидж вуза и его соотношение с реальными моделями популярных университетов г. Томска в контексте интенций выпускников средней школы по отношению к высшему образованию.

В рамках анализа объекта были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Интенции старшеклассников носят инструментальный характер, поэтому наиболее важной характеристикой при выборе вуза является возможность хорошего трудоустройства после окончания.

2. В реальном имидже томские вузы актуализируют те характеристики, которые являются наиболее важными для получения выпускником высоких позиций на рынке труда.

Для интерпретации результатов была использована концепция капиталов П. Бурдье [1]. В данном случае высшее учебное заведение трактуется как агент, который действует в различных полях, а имидж является ресурсом организации, который включает в себе различные виды капитала.

Поставленная цель была достигнута посредством анкетирования одиннадцатиклассников школ г. Томска. Для обеспечения репрезентативности использовалась вероятностная районированная выборка. За основу были взяты данные центра оценки качества образования, а именно рейтинг томских школ по результатам сдачи ЕГЭ. Было опрошено 227 выпускников общеобразовательных учреждений.

Следует отметить, что одним из первичных индикаторов интенций в данном случае является отношение выпускников к учебе в целом. Среди опрошенных отсутствует ярко выраженное негативное отношение к учебе, в 47% случаев оно является нейтральным, а 46% позитивно относятся к учебной деятельности. Следует отметить, что 90% семей выпускников обладают средним или высоким уровнем дохода и только 10% находятся в затруднительном материальном положении.

Более глубоким уровнем отражения интенций по отношению к высшему образованию является мотивация выпускников при выборе высшего учебного заведения. Также причины выбора вуза и специальности соотносятся с внешним имиджем, так как информация, которая предоставляется вузами, является средством его построения.

В результате исследования было выявлено, что достаточно большая часть школьников обладает смешанным типом мотивации, так как на уровне выбора вуза приоритет отдается качеству образования (59%), наличию определенной специальности (49%), а также возможности хорошего трудоустройства (49%).

Это также отражено на уровне выбора специальности. В качестве наиболее важных характеристик респондентами были отмечены: интерес к специальности (75%), дальнейшее трудоустройство (69%), проходной балл (51%) и престиж специальности (45%).

Данные распределения свидетельствуют о том, что выбор обусловлен не только утилитарной ориентацией, но и в первую очередь желанием получить качественное образование по интересной специальности; это, вероятно, обусловлено тем, что старшеклассники осознают, что именно качественное образование является необходимой базой для успешного трудоустройства. Таким образом, культурная форма капитала, выраженная в такой характеристике, как качество образования, является наиболее важной для выпускников г. Томска.

*Соотношение идеальной и реальной моделей внешнего имиджа вуза.* Для выявления модели идеального имиджа вуза была использована шкала семантического дифференциала. Дихотомические пары, которые были отражены в модели, представлены на рис. 1.

Результаты показывают, что наиболее ярковыраженными характеристиками имиджа вуза сегодня являются «лидерство», «активность» и «известность», все три относятся к социальному капиталу. Характеристики «богатство», «инновационность», «современность» и «величина» соотносятся с понятиями культурного и экономического капитала.

Характеристики идеального вуза, актуализированные томскими старшеклассниками, можно представить в виде графика, который отображен на рис. 1. Как видно, ни одно из значений не достигает максимального или минимального, однако отдельного внимания заслуживает такая характеристика, как общедоступность, так как среднее значение составило 0,6 и при этом стандартное отклонение самое высокое – 1,9. Это свидетельствует о том, что большая часть респондентов считает общедоступность наилучшим вариантом, однако внутри существуют группы с противоположным мнением, что свидетельствует о том,

что часть выпускников предпочитает приложить больше усилий на этапе подготовки и поступления, но

получить престижное образование, которое обеспечит лучшие позиции на рынке труда.

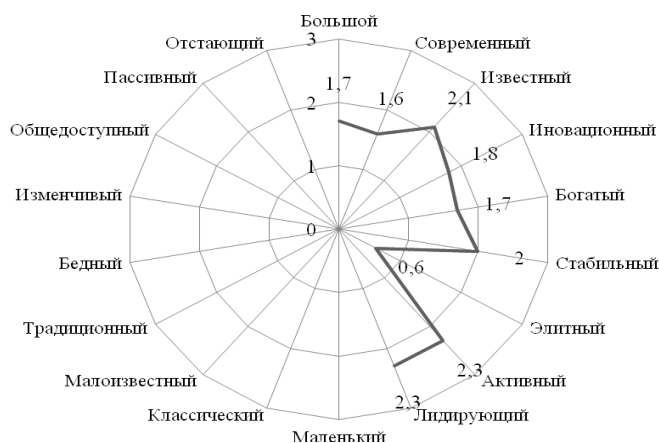


Рис. 1. Идеальная модель внешнего имиджа вуза

Используя для сравнения с идеальной моделью реальные имиджи наиболее популярных по данным опроса вузов (ТГУ, ТПУ и СибГМУ) (табл. 1), обнаруживаем, что иерархия характеристик в большинстве случаев согласуется с идеальной моделью, этим и объясняется их популярность.

Однако есть отклонения как в отрицательную, так и в положительную сторону. Следует отметить, что максимально приближенным к идеальной модели является имидж ТГУ, затем ТПУ, самые сильные отклонения – у СибГМУ. Отметим некоторую специфику, опираясь на рис. 2.

Таблица 1  
Выбор школьниками вуза для поступления, %

В какой вуз собираются поступать	%
ТГУ	35
ТПУ	35
ТУСУР	4
ТГПУ	3
СибГМУ	7
ТГАСУ	6
Другие томские вузы	3
Вузы г. Москва	3
Вузы г. Санкт-Петербург	2
Вузы других городов России	2

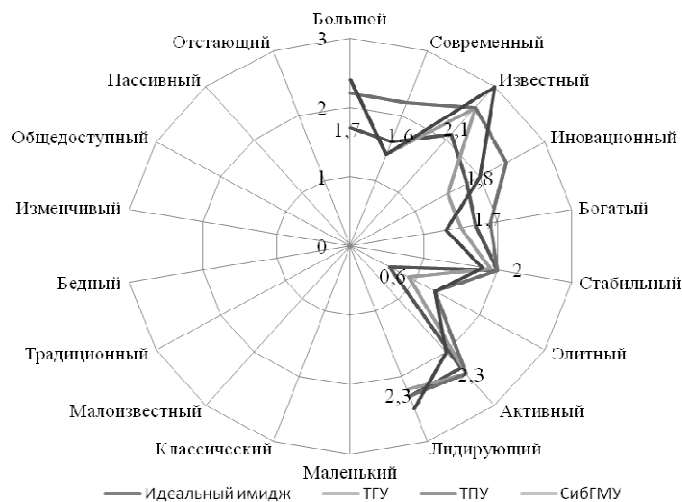


Рис. 2. Соотношение идеального и реального внешнего имиджа вуза

Например, ТГУ имеет отклонения в сторону по таким дихотомическим парам, как маленький – большой и традиционный – современный. Показатели выше, чем в идеальной модели, но в то же время они выше, чем у ТПУ, хотя бюджет и количество учебных корпусов говорит об обратном.

Таким образом, ТГУ можно охарактеризовать как крупный, известный, хранящий традиции университет, в то же время по сравнению с другими вузами Томска образование в нем является наиболее доступным. Та-

кую модель условно назовем «образовательным центром».

ТПУ демонстрирует отклонение в сторону завышения показателей по всем характеристикам, это может оказать деструктивное влияние на популярность данного вуза, так как завышенные оценки могут приводить к занижению старшекласниками своих шансов у на поступление в этот вуз. Обозначим его «золотая кость».

СибГМУ отстает по показателям благосостояния, современности, стабильности и активности. Эти пока-

затели относятся к одним из наиболее актуализированных в модели идеального имиджа. Максимальная разница объясняет такое сильное отставание по показателям популярности от лидеров (см. табл. 1). Исходя из модели внешнего имиджа данного вуза можно назвать его аутсайдером в высшей лиге.

Более подробную картину нам может предоставить соотнесение имиджа и интенций старшеклассников в отношении высшего образования.

*Анализ интенционального контекста старшеклассников по отношению к высшему образованию.* Обращаясь к анализу интенций, следует обратить внимание на следующие моменты: данные исследования свидетельствуют о высоком спросе на услуги высшего образования: 98% выпускников школ планируют продолжить обучение в вузах.

Одной из особенностей выпускников является склонность к завышению шансов относительно поступления на бюджетные и целевые места. Об этом свидетельствует тот факт, что независимо от дохода большинство выпускников считают, что цена обучения в вузе на платной основе является за пределами высокой. В группе с низкими доходами такого мнения придерживаются 100% респондентов и минимальным этот показатель является в группе с высоким уровнем дохода – 38%. В то же время всего

1,5% респондентов считают стоимость обучения на платной основе наиболее важным фактором при выборе вуза. Этот же фактор занимает пятое место с показателем 32% при выборе специальности.

Половина респондентов используют хотя бы одну из форм подготовки к сдаче экзаменов. Наиболее распространенной формой является самостоятельная подготовка, ее используют 58% опрошенных. Большое разнообразие способов подготовки использует группа с высоким уровнем дохода, в ней наиболее популярной формой являются занятия с репетитором (69%). Что касается групп с низким и средним уровнем доходов, то там наиболее популярной является самоподготовка, 75 и 60% соответственно (табл. 2). В случае неудачи при поступлении в выбранный вуз 88% старшеклассников будут использовать возможности поступления в другие высшие учебные заведения. 6% в случае непоступления будут пытаться устраиваться на работу и еще 6% затруднились ответить. Данное распределение, а также высокая доля желающих получить высшее образование и достаточно активное использование различных форм подготовки говорят о том, что в подавляющем большинстве случаев интенция как осознанное стремление получить высшее образование носит безусловный характер у одиннадцатиклассников томских школ.

Таблица 2

Использование школьниками из групп с различным уровнем дохода форм подготовки к поступлению в вуз, %

Доход	Формы подготовки				
	Занятия с репетитором	Подготовительные курсы	Самоподготовка	Подготовка в школе	Никак не готовятся
Денег не хватает на необходимые продукты	25	0	75	0	0
Денег хватает только на продукты и одежду	40	47	53	47	0
Денег хватает, но покупка мебели, телевизора для нас затруднительна	35	54	60	54	4
Живем обеспеченно, но купить новую машину, квартиру пока не можем	50	51	60	50	2
Можем позволить себе практически все	69	58	54	38	4

В качестве некоей конечной цели получения высшего образования 60% школьников видят возможность построения карьеры, 38% – наличие знаний в интересной для них сфере, а 33% отметили в качестве таковой возможность быть свободными и независимыми.

Отсюда подтверждается гипотеза о том, что интенции носят инструментальный характер по отношению к высшему образованию, однако наиболее важными характеристиками при этом являются качество образования и интерес к специальности.

Итак, в результате проведенного исследования были получены следующие выводы:

1. Путем соотнесения моделей реального и идеального имиджей и интенционального контекста было установлено, что, по представлению старшеклассников, успешные позиции на рынке труда обеспечивают культурный и социальный виды капитала, которые за-

ложены в имидже вуза. Было выявлено, что большая часть респондентов обладает смешенным типом мотивации при поступлении в вуз и выборе специальности.

2. Вузы г. Томска стремятся позиционировать себя в соответствии с представлениями выпускников общеобразовательных учреждений об идеальном вузе. При этом в каждом конкретном случае присутствует отклонение от идеального имиджа, что позволяет отметить специфику высшего учебного заведения.

Важность проделанной работы заключается в том, что в контексте развития современного высшего образования появилась тенденция к позиционированию высшего образования как услуги и это обусловлено трансформациями института образования, которые отразились в интенциях потенциальных абитуриентов, а имидж в данном случае выступает средством для налаживания интеракции между субъектами данной сферы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология : электрон. журнал. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc\\_t3\\_n5.pdf#page=60](http://ecsoc.hse.ru/data/670/586/1234/ecsoc_t3_n5.pdf#page=60) (дата обращения: 25.03.11).

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 7 февраля 2012 г.