

# **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ**

*Н.В. Авдеева*

*Омск, ОмГУ им. Ф.М.Достоевского*

## **ИМИДЖ РЕАЛЬНОГО И ИДЕАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА (НА ПРИМЕРЕ ОМГУ ИМ. Ф.М.ДОСТОЕВСКОГО)**

В современном развивающемся обществе требованием современной жизни является наличие высшего образования, именно вузы отвечают за углубленное качественное образование, отвечают на запрос общества на определенные профессии, формируют богатую научную и практическую базу. Потребители все чаще предъявляют завышенные требования к выбору вуза, активно изучают работу, репутацию, отзывы и имидж вуза в целом, они ориентированы на качественный результат обучения, комфортные условия, наличие системы дополнительного образования, разнообразие специальностей и форм обучения. Когда образовательное учреждение, предлагает свои услуги и обеспечивает высокий уровень их качества, то оно начинает транслировать собственный имидж. В своей работе мы исследуем имидж идеального университета, сопоставляя его с имиджем реального университета, выявляя степень схожести, так как любой университет стремится максимально реализовать предъявляемые к нему требования и иметь имидж идеального университета.

В структуре имиджа, мы выделяем внешний имидж<sup>1</sup>, под которым понимаем восприятие аудиторией фирменного стиля, флага, логотипа, слогана, и внутренний имидж, представляющий собой восприятие и психологическое отношение к образовательному учреждению ее сотрудников и студентов. Под имиджем идеального университета мы понимаем образец для подражания, идеальный образ вуза в высшей степени, отвечающий всем параметрам деятельности.

В исследовании приняли участие 80 человек: представители внутреннего имиджа – 20 студентов различных факультетов и 20 преподавателей ОмГУ; внешнего имиджа – 40 сотрудников служб по управлению персоналом.

---

<sup>1</sup> Богданов Е.Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейнз». СПб.: Питер, 2004. 204 с.

Основные методы сбора данных: классический семантический дифференциал Ч. Осгуда.

В ходе работы провели сравнительный анализ имиджа ОмГУ у студентов, преподавателей и работодателей и выделили три фактора: оценки, силы, активности. При сравнении полученных показателей с максимальными и минимальными значениями результаты являются высокими. Высокие показатели фактора силы и активности свидетельствуют о высокой оценки квалификации выпускников вуза, профессиональных качеств работников, успешности, конкурентоспособности ОмГУ и восприятию университета, как активно взаимодействующего с общественностью. Результаты фактора оценки имиджа ОмГУ у преподавателей являются выше, чем представление у студентов и работодателей, что свидетельствует о большей удовлетворенности организацией, условиями, предоставляемыми на рабочем месте, внеучебным процессом и деятельностью университета в целом преподавателей. Представления преподавателей и работодателей об имидже ОмГУ являются тождественными. При выборе университета данные респонденты первостепенно опираются на благоприятные условия, высокое качество и контроль обучения, высокую аттестационную оценку, привлекательность внешнего имиджа университета; второстепенно ориентированы на конкурентоспособность, высокий уровень международного и внутреннего сотрудничества и после обращают внимание на достижения в научной, исследовательской деятельности, рейтинг, уровень квалификации выпускников и профессорско-преподавательского состава, эффективность вуза. Студенты иначе определяют приоритетность факторов имиджа ОмГУ: оценка, сила и активность.

Значимых различий в представлении имиджа ОмГУ у представителей внутреннего имиджа и внешнего имиджа не выявлено, что отражает похожесть представлений и гомогенность компонентов, что создает целостную, гармоничную картину деятельности ОмГУ без выпадения или явного преобладания, какого либо компонента, что свидетельствовало бы об односторонней направленности университета.

Следующим этапом исследования стало выявление представлений об идеальном университете так же трем по факторам. Наивысшие показатели выявлены у преподавателей, у остальных респондентов, учитывая максимальное значение, результаты так же являются высокими, что свидетельствует о неосознанном переживании удовольствия, при представлении идеально-

го университета, готовностью активно взаимодействовать и потреблять услуги. Результат фактора оценки выделяется как наиболее значимый компонент имиджа идеального университета, далее фактор активности и фактор силы, выделен как третий по значимости компонент в предпочтении представителей внешнего и внутреннего имиджа. Таким образом, от идеального университета преподаватели, студенты и работодатели первостепенно ожидают внешнюю привлекательность, положительные отзывы, далее преобладает ориентированность на интенсивное сотрудничество с различными организациями, взаимодействие с общественностью, и после высокое качество образования, высококвалифицированных специалистов. Значимых различий в представлении имиджа идеального университета нет. Выявлено, что компоненты имиджа ОмГУ и идеального университета имеют единую направленность. Выявлены значимые различия по фактору силы, оценки и активности у представителей внешнего и внутреннего имиджа. Так как компоненты имиджа ОмГУ и идеального университета имеют единую направленность, то требования и ожидания респондентов в отношении вузов должны быть тождественны, что не подтвердилось в нашем исследовании.

Таким образом, если существует цель приблизить имидж ОмГУ к имиджу идеального университета, то необходимо повышать инновационную деятельность университета, связи с общественностью, мобильность и активность университета, так же стоит обратить внимание на внешние характеристики вуза.

*А.Н. Бегоян*

*Ереван, Республика Армения, АГПУ*

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ И КОНСТРУИРОВАНИЕ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СЦЕНАРИЕВ: ТЕХНИКА «Я РЕЖИССЕР» ПРИ ЛОМКЕ СЦЕНАРИЯ БУДУЩЕГО**

Каждый человек имеет определенные ожидания и желания, и со временем все это слагается в одну концептуальную модель – образ будущего, «сценария будущего» (далее СБ) – который конструирует личность основываясь на своих собственных прогностических идеях, и чаще всего ошибается в определенном количестве своих прогнозов. Со временем этот сконструированный нами образ желаемого будущего становится частью нашей концептуальной системы, частью нас самих, так как будто оно (желанное будущее) уже наступило, и в дальнейшем если наши ожидания не оправдываются и происходит