

ИМИДЖ БГУ ГЛАЗАМИ СТУДЕНТОВ

А.С. Яцевич Е. В. Юрченко

Белорусский государственный университет, г. Минск;

katya_yurchenko_84@mail.ru; alya.yatsevich@list.ru

Науч. рук. – Л. В. Филинская, канд. филос. наук, доц.

Авторы обращаются к рассмотрению имиджа Белорусского государственного университета по результатам проведенного социологического опроса студентов 3 и 4 курса по всем факультетам данного ВУЗа. Сегодня можно наблюдать множественность взглядов относительно понятия «имидж университета». В статье анализируются различные подходы к определению «имидж университета», а также приводятся данные результатов социологического исследования в рамках прохождения учебной практики, которые дают понимание, что означает «имидж Белорусского государственного университета» глазами студентов 3 и 4 курса по всем факультетам данного ВУЗа. Объектом исследования являются студенты 3 и 4 курса всех факультетов Белорусского государственного университета и их отношение к имиджу ВУЗа. Авторы полагают, что навязывание современному человеку того или иного «идеального образа учебного учреждения» стало типичным для современного общества.

Ключевые слова: имидж университета; место получения образования; самореализация; индивидуальные предпочтения; престиж

В данной статье исследуется проблема, связанная с представлением об имидже Белорусского государственного университета глазами студентов. При выборе ВУЗа будущими студентами имидж является одним из важнейших критериев выбора. Прежде чем рассматривать имидж Белорусского государственного университета нужно определить семантику этого понятия.

Понятие «имидж» в последние годы стало довольно распространенным и в обиходе, и в лексиконе представителей ряда наук и специалистов-практиков. В числе первых, кто обратился к этому понятию, были специалисты в области public relations, рекламы и политики. Несколько позже этот термин стал все активнее культивироваться в психологии, социологии, культурологии, менеджменте. Все чаще в специальной литературе и в средствах массовой коммуникации встречается описание имиджа лидера, политика, бизнесмена, имиджа организации, товара, услуги, имиджа города, страны, профессии и т. д [1].

Слово «имидж» происходит от латинского «*imago*», что означает «картинка». Если дословно переводить с английского слово *image*, то в буквальном смысле оно означает «образ». Следовательно, когда говорят об имидже человека («у него имидж преуспевающего бизнесмена»), то имеют в виду тот его образ, который возник у других людей. Причем под образом имеется в виду не только визуальный, зрительный образ (вид, облик), но и образ его мышления, действий, поступков и т.п. Иначе

говоря, в данном случае русское слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке [1].

В справочных изданиях понятие «имидж» трактуется как «целенаправленно формируемый образ». Часто имидж определяется как целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей [1].

«Имидж как научная категория - пишет Е.А. Петрова, - расшифровывается как образ, представление, в котором в сложном и определенном взаимодействии соединены внешние и внутренние характеристики объекта. Имидж отражает впечатление, которое производит его носитель. Проявляясь как феномен индивидуального, группового или массового сознания, имидж является комплексным образом, включающим семиотические, когнитивные и образные составляющие и обладает рядом свойств» [2].

Исходя из вышеперечисленных интерпретаций, можно говорить об имидже БГУ как об образе или определенном отношении, возникающем в данном случае у студентов при упоминании университета. Также в данных интерпретациях упоминается, что имидж может быть целенаправленно созданным образом. В данном случае целенаправленность присутствует в презентации БГУ как лучшего ВУЗа страны. Так, с точки зрения положения в рейтингах, БГУ является самым престижным ВУЗом в Беларуси. Среди 30 000 университетов мира БГУ единственный из всех белорусских ВУЗов входит в 1,5 % лучших по данным таких международных рейтингов, как QS World University Rankings, Best Global Universities агентства U.S. New. Этот факт, несомненно, оказывает огромное влияние на формирование имиджа университета.

Но для того, чтобы узнать подлинный имидж, сформированный у студентов относительно БГУ, кафедра социологии БГУ провела исследование. В результате которого было опрошено 1373 студента 3 и 4 курсов по всем факультетам БГУ.

Отношение студентов к БГУ и его имидж можно было выявить по вопросам о рекомендации студентами данного университета; повторном выборе БГУ, факультета и специальности, на которой обучаются студенты и основных ассоциациях, возникающих при упоминании данного заведения.

Результаты проведенного исследования показали, что большинство студентов повторно бы выбрали БГУ для получения высшего образования (58,5%), причем девушки чаще соглашались с данным утверждением, чем юноши (61,3% и 53,6% соответственно).

Почти половина (48,2%) опрошенных студентов выбрали бы тот же факультет для получения высшего образования. Фиксируются различия

имеются по профилям обучения. Так большинство студентов, которые бы повторили выбор факультета, относятся к техническому (63,3%) и экономическому (49,1%) профилю. Меньше всего студентов, согласившихся с данным утверждением, относятся к естественному профилю (41,5%), что может быть связано со сложностью обучения и нагрузкой на данных специальностях. Повторно бы выбрали ту же специальность 40,4% студентов, но 29,3% респондентов не стали бы повторять свой выбор.

Таким образом можно сделать вывод, что абсолютное большинство студентов считают престижным обучение именно в БГУ. Но если говорить о факультетах и выбранной специальности, то можно сказать, что половина студентов не считает престижной свою специальность и хотели бы поступать на другие специальности или выбрать другой факультет. Такие результаты могут говорить о том, что скорее всего при выборе факультета или специальности в недостаточно зрелом возрасте приводят к ложным ожиданиям. Также проблема может заключаться в недостаточной информированности о направлении получаемых знаний на конкретной специальности. Для того, чтобы избежать данной проблемы, необходимо улучшить информированность абитуриентов о специфике той или иной специальности.

Белорусский государственный университет у студентов ассоциируется с:

1. Местом получения образования (71,2%);
2. Лучшим ВУЗом страны (36,9%);
3. Дружбой и профессиональной солидарностью (17,1%);
4. Возможностью для самореализации (16,6%);
5. Карьерой и перспективой профессионального роста (13,6%);
6. Брендом качества образования (1,4%);
7. Социальным престижем и высоким профессиональным статусом (12,1%);
8. Инициативой и творчеством (8,5%).

Только 4,3% студентов указали, что БГУ у них ассоциируется с демократией и свободой, что скорее всего может быть связано с текущей политической ситуацией в стране.

В инструментарий был также включен вопрос «Порекомендовали бы Вы БГУ для получения образования?». Согласно результатам проведенного исследования, больше половины студентов (51,1%) вероятнее всего порекомендовали бы БГУ для получения образования. Стоит отметить, что на естественном профиле порекомендовали бы БГУ для получения образования – (76,8%) студентов, на социально-гуманитарном – (73,7%), на экономическом – (70,3%), на техническом – (69,4%). Вероятнее всего

это связано с индивидуальными предпочтениями и сложностями при изучении различных дисциплин на том или ином профиле.

Не менее важным фактором, влияющим на рекомендации со стороны студентов БГУ для получения образования, является место проживания студентов до поступления в университет. Так же хочется отметить, что наибольшее число студентов, желающих порекомендовать БГУ для получения образования, приходится на сельские населенные пункты (59,7%), наименьшее – на г. Минск (49,7%). Так же хочется отметить, что наибольшее число студентов, желающих порекомендовать БГУ для получения образования, приходится на сельские населенные пункты (78,5%), наименьшее – на г. Минск (68,9%). Вероятнее всего это связано с количеством высших учебных заведений, находящихся в том или ином населенном пункте. Так, самое большое количество высших учебных заведений в Республике Беларусь находится в Минске (22 ВУЗа государственной формы собственности и 9 частной формы собственности).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что к наиболее важным факторам, влияющим на имидж БГУ в представлении студентов, можно отнести ассоциации с лучшим учебным заведением, возможность дальнейшей самореализации, мнения окружающих (родителей, знакомых и т.д.) и наличие дружественной атмосферы. Только совместив все эти важные факторы, можно говорить о целостном имидже такого университета, как БГУ.

Библиографические ссылки:

1. Понятие имиджа. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс — Режим доступа: <https://monographies.ru/ru/book/section?id=929>. — Дата доступа: 20.04.2021.
2. *Петрова Е.А.* Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития в России // Имиджелогия: современное состояние и перспективы развития: Материалы I Международного симпозиума «Имиджелогия - 2003». М.: Альфа, 2003. С. 27-31