Дата поступления рукописи в редакцию: 29.04.2025 DOI: 10.24412/2782-3830-2025-4-322-326
Дата принятия рукописи в печать: 13.05.2025 г.

СТОЖКО Константин Петрович,
доктор исторических наук, профессор кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: kostskp@mail.ru

СТОЖКО Дмитрий Константинович,
кандидат философских наук,
доцент кафедры креативного управления и гуманитарных наук,
Уральский государственный экономический университет,
e-mail: d.k.stozhko@mail.ru

ШИЛОВЦЕВ Андрей Владимирович,
кандидат исторических наук, доцент кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
доцент кафедры теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления,
Уральский федеральный университет,
e-mail: a.shilovtsev@mail.ru

СИНЬКО Вера Николаевна,
старший преподаватель кафедры философии,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: vsinko71@mail.ru

РАЖИНА Ева Валерьевна,
кандидат биологических наук,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: eva.mats@mail.ru

СМИРНОВА Екатерина Сергеевна,
кандидат сельскохозяйственных наук,
доцент кафедры биотехнологии и пищевых продуктов,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: ekaterina-kazantseva@list.ru

ИМИДЖ РОССИЙСКОГО АГРАРНОГО ВУЗА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОЖИДАНИЙ

Аннотация. *Целью исследования является анализ и оценка состояния практики формирования имиджа российского аграрного вуза в контексте трансформации всей системы общественных ожиданий, обусловленного наступлением новой реальности. В условиях полномасштабного геополитического, социально-экономического кризиса, охватившего и систему отечественного образования, фактором повышения конкурентоспособности вуза становится его имидж. Однако сложившаяся практика создания внутреннего и внешнего имиджа вуза и его ориентация на рациональные ожидания разных целевых аудиторий ведет не к повышению авторитета вуза, а, наоборот, к росту числа социальных конфликтов и падению престижа. В работе сформулированы авторские рекомендации в области формирования позитивного и правдивого имиджа аграрного российского вуза, отвечающего реальным общественным ожиданиям и реальным возможностям самой образовательной системы.*

Ключевые слова*: авторитет, имидж, общественные ожидания, педагог, рациональные ожидания, репутация, социальная инженерия.*

STOZHKO Konstantin P.,
Doctor of Historical Sciences,
Professor of the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University

STOZHKO Dmitry K.,
Candidate of Philosophy,
Associate Professor of the Department
of Creative Management and Humanities
Ural State University of Economics

SHILOVTSEV Andrey V.,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University,
Associate Professor of the Department of Theory,
Methodology and Legal Support
of Public and Municipal Administration,
Ural Federal University

SINKO Vera N.,
Senior lecturer at the Department of Philosophy,
Ural State Agrarian University

RAZHINA Eva V.,
Candidate of Biological Sciences,
Associate Professor of the Department
of Biotechnology and Food Products
Ural State Agrarian University

SMIRNOVA Ekaterina S.,
Candidate of Agricultural Sciences,
Associate Professor of the Department
of Biotechnology and Food Products
Ural State Agrarian University

THE IMAGE OF THE RUSSIAN AGRICULTURAL UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF MODERN PUBLIC EXPECTATIONS

Annotation. *The purpose of the study is to analyze and assess the state of the practice of forming the image of a Russian agricultural university in the context of the transformation of the entire system of public expectations caused by the advent of a new reality. In the context of a full-scale geopolitical, socio-economic crisis that has engulfed the national education system, its image is becoming a factor in increasing the competitiveness of the university. However, the established practice of creating an internal and external image of the university and its orientation towards the rational expectations of different target audiences does not lead to an increase in the university's authority, but, on the contrary, to an increase in the number of social conflicts and a decrease in prestige. The paper formulates the author's recommendations in the field of forming a positive and truthful image of an agrarian Russian university that meets real public expectations and the real capabilities of the educational system itself.*

Key words*: authority, image, public expectations, teacher, rational expectations, reputation, social engineering.*

Введение

Известна истина о том, что потребности человека как таковые и наше представление о них могут не совпадать. Когда мы руководствуемся нашими представлениями о наших потребностях, а такие представления оказываются неа-

декватными объективным потребностям и являются лишь субъективной их интерпретацией, может возникнуть ситуация, при которой человек утрачивает свою духовную, социальную и профессиональную ориентацию. Поэтому так важно, чтобы у современной молодежи формировалась здоровая система потребностей, адекватные представления о них и восприятие системы образования (учебы в вузе) в качестве способа (возможности) их реализации.

Результаты

Вопросы, связанные с формированием имиджа высшего учебного заведения, как, впрочем, и более общие вопросы имиджелогии, давно интересуют исследователей, как за рубежом (Д. Бурстин, К. Болдуинг, У. Липман, С. Жиек, К. Рапай, Л. Райс и др.), так и в нашей стране (Д. М. Афонина, Д. И. Биланова, Л. В. Даниленко, Ю. Ю. Звездочкин, Т. В. Коровина, А. Ю. Панасюк, В. А. Сагайдак и др.). В современной и достаточно обширной литературе по имиджелогии можно выделить относительно представительный круг публикаций по формированию имиджа современного вуза, в том числе и аграрного вуза [1–2; 4–8]. Вместе с тем, поскольку вузы имеют свою собственную профилизацию и пространственную локализацию, то формирование вузовского имиджа – это одновременно и формирование имиджа той или иной специальности, той или иной сферы хозяйственной деятельности. В этом смысле имидж аграрного вуза – это еще и аграрный имидж региона или, иначе выражаясь, совокупность убеждений, представлений и впечатлений людей об аграрной сфере конкретного региона. И для формирования и эффективного развития аграрного имиджа региона, включая и аграрный региональный вуз, необходимо, чтобы такой имидж соответствовал определенным условиям.

В качестве примера можно привести следующие условия: распространяемый аграрный имидж региона должен реально отражать положение дел в сельском хозяйстве внутри региона; аграрный имидж региона должен быть таким, чтобы в него можно было поверить; аграрный имидж должен быть простым, так как наличие множества различных и взаимоисключающих имиджей может привести к сомнениям при принятии различного рода решений; аграрный имидж региона и аграрного вуза должен иметь (цель) призыв, который отражал бы то, почему люди должны хотеть вести здесь сельское хозяйство, инвестировать сюда свои деньги, учиться в аграрном вузе; аграрный имидж региона и аграрного вуза должен быть оригинальным [9].

В современной литературе по имиджелогии сложилось мнение, согласно которому «для решения вопросов о формировании и восприятии имиджа вуза необходимы информация, составляющая имидж, система мероприятий по созданию внешнего образа вуза и внутреннего его образа» [1]. В этой связи встает вопрос об имидже как о целостном представлении о конкретном вузе, регионе, специальности. Предложение о выделении внутреннего и внешнего образов вуза обычно мотивируются разным характером целевых аудиторий, будто бы имеющимися расхождениями и разными ожиданиями их представителей, что крайне сомнительно. Но известно, что всем понравиться трудно, «для всех мил не будешь». Дело все в том, что при таком двойственном «теоретико-методологическом» подходе формируется, с одной стороны, имидж вуза в основном для «показухи», для демонстрации, для хайпа, для отчетности и, с другой стороны, имидж вуза для самих его работников, педагогов и студентов. Тем самым имеет место двойная мораль и двойные стандарты. И такое двойственное имидже-образование никак нельзя признать правомерным и эффективным, поскольку оно укладывается в порочную практику «больше казаться, чем быть», которая лежит в основе такого конструкта, как «общество спектакля» (Г. Дебор), в котором видимость явления (имидж) не соответствует сущности явления. Создавать такой «расколотый», селективный, фрагментарный имидж – значит вводить в заблуждение других и обманывать самих себя. А для нормального человека необходима «верность принципу: не обманывать других, но и не позволять себя дурачить» [10, с. 260].

Конечно, проектирование имиджа вуза обязательно должно соответствовать общественным ожиданиям, но, во-первых, такое проектирование не должно искажать (приукрашивать или, наоборот, очернять) сам объект (предмет) имиджа, а, во-вторых, учитывать тот факт, что далеко не все общественные ожидания правомерны, рациональны и достижимы для конкретного вуза. Больше того, даже самые что ни на есть рациональные общественные ожидания должны учитываться имиджмейкерами исключительно в тех случаях, когда они основаны на объективном анализе всей доступной для контактных аудиторий информации. Но, как показывает практика, например, проведение дней открытых дверей или заполнение сайтов вузов отзывами представителей разных целевых аудиторий, официальный имидж вуза и реальные представления о вузе порой расходятся, и очень значительно. А полнота информации о вузе и качестве его имиджа оставляет желать большего. Имеющийся пласт исследований по вопросам общественных ожиданий в сфере отечественного образования убеждает в том, что в настоящее время суще-

ственной трансформации оказалась подвержена вся система мотивации; особенно это касается абитуриентов (выпускников средней школы) и студенческой молодежи. При этом более 70% детей служащих и 3/5 детей рабочих промышленности и сельского хозяйства ориентированы на вузы [3, с. 159]. При этом большая часть поступающих ориентируется именно на имидж вуза и имидж профессии. А главным мотивом для поступления им служит желание получить диплом специалиста. При этом само содержание будущей профессии далеко не все себе даже представляют, имея на момент поступления лишь весьма поверхностное о ней представление. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении к имиджу вуза, в котором определенная часть студенчества довольно быстро разочаровывается. Результат: отчисления, непосещение занятий, апатия, различные девиации и т. д. Именно потому важно, чтобы имидж вуза соответствовал не только ожиданиям студентов, их мотивации на учебу, но и даже ставил перед ними более высокую планку в процессе личностной самоидентификации и самоопределения.

Важную роль в формировании имиджа вуза играет последовательность его создания. Такую последовательность представляют следующим образом: «1. Определение реальных характеристик организации – выделение всех достоинств и недостатков фирмы. 2. Выделение типичного круга потребителей, то есть определенного сегмента на рынке образовательных услуг. 3. Выделение достоинств, важных для типичных клиентов. 4. Формирование социальных характеристик фирмы, которые привносятся самой организацией в общественное мнение» [4]. При этом инструментарий формирования имиджа вуза достаточно широк: здесь «могут использоваться: пропаганда, агитация, разнообразная реклама, PR-акции и компании и др. Каналы распространения информации также могут быть различными: СМИ, социальные сети, Интернет, каналы мобильной связи и др.» [5]. Однако особого внимания заслуживают современные методы социальной инженерии, с помощью которых также можно формировать требуемый имидж вуза. Эти методы не требуют больших денежных вложений, имеют огромное количество вариантов реализации, открывают большое поле действий для злоумышленников [11]. В борьбе за абитуриентов отдельные вузы применяют подобные методы для формирования своего имиджа, что впоследствии наносит ущерб законным интересам обучающихся. Так, позиционирование аграрного вуза как экономического на том только основании, что экономика сельского хозяйства является преподаваемым в нем предметом, или что существует отдельный институт (факультет) экономики и менеджмента, явно находится в диссонансе с основным профилем вуза. Поступая на специальность «финансовый менеджмент» или «менеджер по кредитованию», «инвестиционный аналитик» или «банковское дело», будущий студент может столкнуться с тем, что ему по каким-либо причинам предложат обучение по другой специальности. Естественно, что в такой ситуации внешний имидж вуза и его внутренний имидж оказываются совершенно разными. И здесь особое значение имеет наличие высокопрофессиональных кадров педагогов, что также стало за последние десятилетия насущной проблемой. Старение профессорско-преподавательского вузовского корпуса достигло таких предельных значений, что молодые педагоги стали в некоторых вузах редкостью, а молодые люди не стремятся связать свою жизнь с преподаванием в вузе. А ведь имидж вузовского преподавателя – это составной элемент вузовского имиджа в целом. Справедливо суждение о падении имиджа педагогов в условиях академического капитализма и нового менеджерализма [12] и о кардинальном изменении требований, предъявляемых к педагогам современным работодателем – образовательной корпорацией [13].

Заключение

В современных условиях формирование имиджа аграрного вуза требует новых подходов и решений. Позиционирование аграрного вуза как университета не является достаточным условием для привлечения контингента учащихся и повышения качества предлагаемого образования. Вопреки рекламным мероприятиям реальный имидж многих аграрных вузов Российской Федерации остается довольно низким и требует незамедлительного реинжиниринга.

Представляется перспективным более широкое развитие вузовской автономии и создание исследовательских аграрных университетов с акцентом на развитие студенческой науки, что, в свою очередь, предполагает переформатирование сложившихся административных взаимоотношений внутри вуза, отказ от практики жесткого администрирования и мелочной бюрократической регламентации педагогического труда в пользу максимально широкого развития реального студенческого и педагогического самоуправления. Только на этой основе можно ожидать качественного рывка в области повышения авторитета российского аграрного вуза и его социальной и экономической эффективности.

Список литературы:

[1] Афонина Д. М. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа университета. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://

www.taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhelogii_2008/proverennye-raboty-po imidzhelogii-2008/rol-korporativnoj-kultury-v-formirovanii-imidzha-universiteta.html#chast_2, свободный

[2] Биланова Д. И., Зинурова Р. И. Процесс формирования имиджа исследовательского университета // Вестник Казанского технологического университета. 2011. № 13. С.180 – 185.

[3] Константиновский Д. Л., Попова Е. С. Молодежь в процессе образования // Россия реформирующаяся. 2017. № 15. С. 154 – 174.

[4] Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] / Л.В. Даниленко. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html, свободный.

[5] Звездочкин Ю. Ю. Имидж-система университета / Ю.Ю. Звездочкин, Б.Ю. Сербиновский. – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2009. 266 с.

[6] Коровина Т. В., Антамошкина О. И. Разработка мероприятий по формированию имиджа красноярского государственного аграрного университета // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2020. Т. 3.

[7] Сагайдак В. А., Кузеванова А. Л., Яблонских О. Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов // Высшее образование в России. 2023. № 10. С. 115-132.

[8] Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнология, психотехники. М.: Омега-Л, 2007. 265 с.

[9] Атлантов Е. В. Аграрный имидж региона: понятие, классификация, методология // NovaInfo, 2017. № 58. С. 137 – 140.

[10] Фромм Э. Иметь или быть. М.: АСТ, 2011. 314 с.

[11] Тепляков С. П., Тимохович А. С. Социальная инженерия. Анализ и методы защиты // Academy. 2018. № 7 (34). С. 26 – 27.

[12] Абрамов Р., Груздев И., Терентьев Е. Тревога и энтузиазм в дискурсах об академическом мире: международный и российский контент // Новое литературное обозрение. 2016. № 2 (138). С. 16-32.

[13] Лукашенко М. А., Ожгихина А. А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов // Высшее образование в России. 2019 Т. 28. № 1. С. 46 – 46.

Spisok literatury:

[1] Afonina D. M. Rol' korporativnoj kul'tury v formirovanii imidzha universiteta. – [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye_raboty_po_imidzhelogii_-2008/proverennye-raboty-po imidzhelogii-2008/rol-korporativnoj-kultury-v-formirovanii-imidzha-universiteta.html#chast_2, svobodnyj

[2] Bilanova D. I., Zinurova R. I. Process formirovaniya imidzha issledovatel'skogo universiteta // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2011. № 13. S.180 – 185.

[3] Konstantinovskij D. L., Popova E. S. Molodezh' v processe obrazovaniya // Rossiya reformiruyushchayasya. 2017. № 15. S. 154 – 174.

[4] Danilenko L.V. Menedzhment imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [Elektronnyj resurs] / L.V. Danilenko. – Rezhim dostupa: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html, svobodnyj.

[5] Zvezdochkin Yu. Yu. Imidzh-sistema universiteta / Yu.Yu. Zvezdochkin, B.Yu. Serbinovskij. – Novocherkassk: YuRGTU (NPI), 2009. 266 s.

[6] Korovina T. V., Antamoshkina O. I. Razrabotka meropriyatij po formirovaniyu imidzha krasnoyarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta // Aktual'nye problemy aviacii i kosmonavtiki. 2020. T. 3.

[7] Sagajdak V. A., Kuzevanova A. L., Yablonskih O. Yu. Imidzh vysshih uchebnyh zavedenij: osobennosti vospriyatiya uchenikami vypusknyh klassov // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2023. № 10. S. 115-132.

[8] Panasyuk A. Yu. Formirovanie imidzha. Strategiya, psihotekhnologiya, psihotekhniki. M.: Omega-L, 2007. 265 s.

[9] Atlantov E. V. Agrarnyj imidzh regiona: ponyatie, klassifikaciya, metodologiya // NovaInfo, 2017. № 58. S. 137 – 140.

[10] Fromm E. Imet' ili byt'. M.: AST, 2011. 314 s.

[11] Teplyakov S. P., Timohovich A. S. Social'naya inzheneriya. Analiz i metody zashchity // Academy. 2018. № 7 (34). S. 26 – 27.

[12] Abramov R., Gruzdev I., Terent'ev E. Trevoga i entuziazm v diskursah ob akademicheskom mire: mezhdunarodnyj i rossijskij kontent // Novoe literaturnoe obozrenie. 2016. № 2 (138). S. 16-32.

[13] Lukashenko M. A., Ozhgihina A. A. Imidzh prepodavatelya vuza: mneniya i prioritety studentov // Vysshee obrazovanie v Rossii. 2019 T. 28. № 1. S. 46 – 46.