

Николай Геннадьевич Живаев, аспирант кафедры педагогики и педагогической психологии факультета психологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова

ИССЛЕДОВАНИЕ СВЯЗИ ИМИДЖА УНИВЕРСИТЕТА И ФАКУЛЬТЕТА С АДАПТАЦИЕЙ СТУДЕНТОВ В ВУЗЕ

Демографический кризис в стране привёл к тому, что в университеты получили возможность поступать более слабые абитуриенты. Если 5–7 лет назад при поступлении были высокие конкурсы, при том, что на места в вузе претендовали сильные ученики и для поступления требовалось сдавать экзамены только на «отлично», то сейчас ситуация иная. Число выпускников школ уменьшилось, а соответственно стало меньше тех абитуриентов, кто максимально готов обучаться в вузе, кто более адаптивен. Несмотря на сохранение высоких конкурсов при поступлении во многих вузах и факультетах, изменился качественный состав абитуриентов. В результате в вуз поступают те, кто прежде не прошёл бы вступительных испытаний. Поскольку активность образовательного процесса в вузе лимитируется слабоуспевающими студентами, преподаватели не успевают дать материал в полном объёме, отвлекаясь на пояснения. Уровень требований, соответственно, также приходится понижать. Результатом становится выпуск из вуза менее подготовленных к профессиональной деятельности молодых людей, при этом и наиболее способные студенты получают от университета меньше, чем раньше. Это, в свою очередь, подрывает экономическую стабильность. А впереди — переход на Болонские соглашения и перестройка всего образовательного процесса.

Одним из инструментов влияния на социальную, дидактическую и профессиональную адаптацию студента нам представляется имидж университета, факультета, профессии.

Рассмотрим связь мотивации обучения в вузе с имиджем факультета и университета.

Выборка нашего исследования — студенты первого курса факультета психологии Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова, $n=105$. По половому составу выборка распределилась следующим образом: 82 девушки и 23 юноши, т.е. выборка преимущественно женская.

Методы, применяемые в исследовании: методика «Психосемантическая оценка имиджа вуза» (Е.Б. Карпов) и её адаптированная модификация для оценки имиджа факультета; опросник «Мотивация обучения в вузе» (Т.И. Ильина). В последнем есть три шкалы: мотивация на приобретение знаний (стремление к приобретению знаний, любознательность); на овладение профессией (стремление овладеть профессиональными знаниями и сформировать профессионально важные качества); мотивация на получение диплома (стремление приобрести диплом при формальном усвоении знаний, стремление к поиску обходных путей при сдаче экзаменов и зачётов).

Исследование проводилось за полтора месяца перед первой экзаменационной сессией. Таким образом, мы смогли выделить особенности мотивации, а также её связи с имиджем у будущих «троечников», «хорошистов» и «отличников».

Цель исследования состояла в определении имиджевых характеристик факультета и вуза, являющихся показателями упреждающей диагностики адаптированности студента в вузе, а также в выявлении имиджевых характеристик, влияющих на адаптированность.

Для установления различий наша выборка была поделена на три группы: студенты, сдавшие сессию на «отлично» (в дальнейшем — «отличники», $n=20$), на «хорошо» и «отлично» (в дальнейшем — «хорошисты», $n=46$) и с оценкой «удовлетворительно» (в дальнейшем — «троечники», $n=39$). Для статистической обработки данных использовали непараметрические методы статистики — U-критерий Манна-Уитни для установления значимости различий и коэффициент Спирмена (ρ) для корреляционного анализа. Для установления влияний использовался метод корреляционных отношений Пирсона (η).

Выявлены значимые различия между всеми тремя группами студентов по успеваемости.

81% студентов сочли университет сильным. «Хорошисты», по сравнению с «троечниками» оценивают вуз как менее сильный ($p<0.05$), в то же время между ними и «отличниками», а также «отличниками» и «троечниками» различий по данному параметру не наблюдается. Фундаментальность вуза в среде студентов выше оценивается «хорошистами», чем «троечниками» ($p<0.01$), и ещё выше —

«отличниками» ($p<0.01$). Также «отличники» по сравнению с «хорошистами» выше оценивают доступность вуза ($p<0.05$), не отличаясь этим от «троечников». Одновременно «хорошисты» сочли вуз менее доступным по сравнению с «отличниками» и «троечниками» ($p<0.05$). «Хорошистам» вуз представляется более узкопрофильным, чем «троечникам» ($p<0.05$), и одновременно менее специализированным ($p<0.01$), притом, что и «отличники» в сравнении с «троечниками» сочли вуз также менее специализированным. «Хорошистам» же вуз оценён как менее востребованный и подходящий ($p<0.05$), менее комфортный ($p<0.01$). Будущие «хорошисты» и «отличники» в сравнении с «троечниками» сочли вуз более лживым ($p<0.05$). Это говорит нам о том, что оценка имиджа вуза во многом более негативная у хорошо успевающих студентов — это связано с уровнем ожиданий студентов, высокой требовательностью в вузе и адаптационным кризисом при переходе в университет. Будущие «пятерочники» легко и быстро приспосабливаются к условиям вуза, «троечники» быстро устанавливают для себя «низкую планку», а «хорошистам» постоянно приходится прикладывать максимальные усилия для успешного обучения.

Факультет будущие «хорошисты» оценили менее интересным, чем «троечники» ($p<0.05$), менее разрекламированным ($p<0.05$), но более фундаментальным ($p<0.05$) и конкурентоспособным ($p<0.05$). По сравнению с отличниками «троечники» оценили факультет как менее конкурентоспособный ($p<0.05$).

Интеркорреляционный анализ позволил установить следующие закономерности связи мотивации обучения в вузе с имиджем университета и факультета.

Мотивация на приобретение знаний и на получение диплома у будущих студентов-«троечников» и «хорошистов» связана в основном с имиджевыми характеристиками университета, у «отличников» — факультета. При этом будущие студенты-«отличники» с более высокой мотивацией на приобретение знаний выше оценивают престижность ($v = 0,65$; $p < 0,05$), модность ($v = 0,64$; $p < 0,05$) и популярность ($v = 0,54$; $p < 0,05$) факультета; с более высокой мотивацией на приобретение диплома — его доступность ($v = 0,54$; $p < 0,05$), но менее красоту ($v = -0,70$; $p < 0,01$) и компьютеризированность ($v = -0,56$; $p < 0,05$). Мотивация на получение профессии, наоборот, у «отличников» в отличие от других групп связана во многом с имиджем вуза. У «хорошистов» она связана только с имиджем факультета.

Связи имиджа факультета и университета с мотивацией обучения в вузе по многим показателям имеют нелинейную зависимость. Поэтому при рассмотрении связей мы использовали метод корреляционных отношений Пирсона (η), что позволило выявить значимые влияния мотивации на имидж и влияние имиджа на мотивацию.

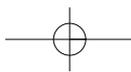
Мотивация на получение знаний и получение диплома детерминируют оценку вуза и факультета у всех групп испытуемых. Тем не менее, для группы потенциальных «отличников» характерны и обратные влияния.

Так, на мотивацию получения знаний будущих «пятерочников» влияет оценка престижности факультета ($v = 0,65$; $p < 0,05$; $\eta = 0,61$) и его солидности ($v = 0,35$; $p < 0,05$; $\eta = 0,61$). Чем выше оценка по этим параметрам, тем выше у «отличников» мотивация на получение знаний. Это открывает путь к управляемому (через изменение имиджа) про-

цессу влияния на мотивацию студентов. В частности, можно предположить, что регулирование внутреннего имиджа факультета может повышать мотивацию на получение знаний.

На мотивацию получения диплома у будущих «отличников» влияет оценка международного уровня вуза и факультета: чем более высокий вузу и факультету приписывается международный уровень, тем менее выражена мотивация на получение диплома у потенциальных «отличников» ($v = -0,61$; $p < 0,05$; $\eta = 0,92$ и $v = -0,65$; $p < 0,05$; $\eta = 0,87$ для вуза и факультета соответственно), т.е. влияние почти полное (напомним, что в корреляционных отношениях максимальная оценка — 1, минимальная — 0). Подобная сильная зависимость наблюдается также в случае с тем, насколько в представлении потенциальных «отличников» факультет является светским. Зависимость в данном случае положительная, т.е., мотивация на получение диплома возрастает при росте оценки факультета как более светского (для оценки вуза такой зависимости не обнаружено) ($v = 0,53$; $p < 0,05$; $\eta = 0,92$).

Эти факты также позволяют нам судить о возможности влияния на мотивацию студентов. Мотивация на получение диплома считается деструктивной, что подтверждают значимые отрицательные корреляции с мотивацией на получение знаний ($v = -0,32$; $p < 0,05$) и профессии ($v = -0,47$; $p < 0,05$), этому так важен факт возможности управления ею. Понижать мотивацию на приобретение диплома, как показывают данные, можно, повышая такие имиджевые характеристики, как оценка международного статуса факультета и университета. В свою очередь, на оценку международного уровня влияет оценка признанности и престижности данных структур ($\eta = 0,61$).



Мотивация на получение профессии не влияет на оценку вуза и факультета у будущих «троечников» и «хорошистов». У «отличников» эта мотивация значимо влияет ($p < 0,05$) почти на все характеристики имиджа — как университета, так и факультета. Наиболее сильное влияние она оказывает на оценку международного статуса факультета ($v = 0,66$; $p < 0,05$; $\eta = 0,95$). Влияние положительно, что подтверждает наши прежние предположения. Отметим значимое влияние мотивации получения профессии на формирование таких имиджевых характеристик, как степень компьютеризации ($\eta = 0,74$; $\eta = 0,63$ для факультета и университета соответственно, т.е. больше влияет на оценку факультета), оценку трудоустройства ($\eta = 0,64$; $\eta = 0,72$ для факультета и университета соответственно, больше влияет на оценку университета), оценку всесторонности факультета ($\eta = 0,89$) и его интересности ($\eta = 0,94$), привлекательности вуза и факультета ($\eta = 0,60$ и $\eta = 0,81$ соответственно) и других характеристик.

Однако интересен и другой факт: мы установили, что у будущих «троечников» и «хорошистов» имидж университета и факультета не влияет на мотивацию обучения в вузе, что описано выше. И лишь у потенциальных «отличников» наблюдается другая тенденция: имиджи университета и факультета значимо ($p < 0,05$) влияют на мотивацию получения знаний, диплома и приобретение профессии. При этом наибольшее число влияний и их сила обнаружены на мотивацию получения профессии. На неё у будущих «отличников» влияет оценка просторности вуза и факультета

($\eta = 0,66$ и $\eta = 0,74$ соответственно), лживости университета ($\eta = 0,61$), его новизны ($\eta = 0,61$). На мотивацию получения профессии также значимо влияет оценка престижа факультета ($\eta = 0,73$), его признания ($\eta = 0,63$) и степень внушения доверия ($\eta = 0,68$). Особо отметим тот факт, что образного влияния по указанным имиджевым характеристикам не обнаружено.

Итак, имиджевые характеристики вуза и факультета влияют на мотивацию обучения студентов в вузе, а значит, и на их адаптированность. Это позволяет говорить о возможности влиять на весь процесс вузовской адаптации через формирование имиджа вуза и факультета. При этом мы можем видеть, какие его компоненты и как следует выстраивать. Интересна и дальнейшая динамика данных взаимодействий: в период обучения имиджевые характеристики, сформированные под влиянием первичной адаптации, сами начинают на неё влиять.

Имидж — явление сложное и комплексное, точные прогнозы его формирования и влияния затруднены как объективными причинами (отсутствие единой методологии, теоретических подходов), так и субъективными (динамика психики, отсутствие чётких границ между аудиториями). И тем не менее управление имиджем даёт ощутимые результаты, так как это явление массовое и самораспространяющееся. Поэтому технологии социального проектирования, основанные на управлении имиджем, имеют огромный потенциал.

