

ИМИДЖ ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ

Е. Ю. Красова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 сентября 2021 г.

Аннотация: рассматривается проблема имиджа высшего учебного заведения. Обобщаются данные социологического исследования представлений студентов ВГУ о ключевых характеристиках образа вуза и проблемных зонах в его формировании.

Ключевые слова: имидж университета, бренд университета, престиж вуза, целевая аудитория, представления студентов.

Abstract: the paper considers the problem of image of higher school. The results of a sociological investigation of representations of VSU' students' key characteristics of the image of the university and problem areas in its formation have been summarized.

Key words: image, the image of the university, the brand of the university, the prestige of the university, target audience, representation of students.

Конкурентные отношения в современном рыночном обществе актуализируют концепты репутации и престижа высшего учебного заведения. В массовом сознании формируются такие ментальные конструкции, как имидж и бренд, а положительные оценки и впечатления становятся побудителями как для выбора места учебы абитуриентами, так и для возникновения чувства лояльности у преподавателей, студентов и сотрудников организации. Внутренний имидж формирует представления о корпоративной культуре, социальных возможностях, наличии условий для развития личности [1].

Ключевые характеристики позитивного образа соответствуют критериям эффективно работающего вуза [2], что свидетельствует о благополучии организации. Если же в сложившихся представлениях появляются отрицательные элементы, то это становится сигналом для корректировки имиджа.

Корпоративный имидж российского высшего учебного заведения включает ряд слагаемых [3]:

- историю вуза и его известность как в профессиональных кругах, так и в обществе в целом;
- стабильность организации и перспективы профессионального развития;
- востребованность выпускников на рынке труда;
- уровень профессионализма и известности преподавателей;
- мнения студентов об организации учебного процесса и его оснащении;
- территориальное местонахождение вуза, его внешнее и внутреннее оформление;

– открытость и интегрированность учебного заведения во внешнюю среду.

Феномен имиджа охватывает и научное знание, и житейское понимание. В первом случае зачастую акцентируются символические сущности в сознании людей – воображаемого образа организации, «зазеркалья» [4, с. 286–287]. Во втором выделяются отдельные свойства, но не складывается целостный образ (как в трактовке студента магистратуры ВГУ факультета прикладной математики, информатики и механики: «Имидж для меня скорее ощущение, чем аргументированное взвешенное мнение»). Между тем анализ представлений об имидже образовательного учреждения целесообразно осуществлять на основе подхода К. Макгроу: образ включает и знания, и веру об объекте из полученной извне информации и сделанных на этой основе выводов, является «не случайным набором атрибутов», а сложившейся концепцией [5, с. 125]. Эта концепция базируется на следующих структурных компонентах сознания:

- когнитивно-информационном, включающем рациональные мнения и рассуждения;
- эмоционально-чувственном, основанном на эмоциональных реакциях;
- мотивационно-побудительном, предполагающем готовность поддерживать репутацию вуза и активно участвовать в его деятельности.

На основе исследования имиджа четырех российских вузов с разными характеристиками (форма собственности, положение в системе высшего образования и статус в международных и российских рейтингах высших учебных заведений) указывалось на необходимость определения позиции целевых аудиторий [6, с. 15]. Статистические показатели и

рейтинги неполностью отражают реальное положение дел и характеристики образовательного учреждения. Так, важно изучать мнение студентов, обучающихся о конкретном вузе, их восприятие и оценку его деятельности. Поскольку организация может транслировать один образ, а целевой аудиторией он будет интерпретироваться по-другому [7, с. 76], то выявление позитивных и негативных элементов имиджа, сложившихся у студентов университета, имеет безусловную научную ценность.

Именно система представлений студентов Воронежского государственного университета и стала центральной в настоящей статье. В эмпирическом исследовании 2021 г. был использован метод анкетного опроса, в котором приняли участие 256 человек. Выборочная совокупность строилась на показателях факультета и курса. Анализ и обработка полученных данных проводились с помощью программы SPSS Statistics Base 22.0. Применялись также методы вторичного анализа данных, контент-анализа открытых вопросов анкеты и проективных техник. Целью исследования стало выявление особенностей студенческого восприятия различных компонентов внутреннего имиджа классического университета, а также проблемных зон в его формировании.

Тема имиджа образовательного учреждения сквозь призму представлений студентов весьма скупо отражена в научных изысканиях. В большей их части интерес концентрируется на теоретических аспектах (понятийных конструкциях, методологии исследования и т. п.), в меньшей степени – на прикладных. Однако имеются некоторые данные, позволяющие сравнить мнения студентов разных российских вузов.

Абсолютное большинство студентов ВГУ сталкивалось в повседневной жизни с понятием «имидж университета», связанным с репутацией и престижем. Собираемый образ университета сложился на основе ряда информационных источников (табл. 1).

Имидж университета сформировался в массовом сознании студентов, прежде всего, на основе общения с однокурсниками, родственниками и друзьями, а также с помощью СМИ. Меньше всего упоминалось о мнениях и оценках преподавателей. Социальные сети играют определенную роль для конструирования имиджа, а университетский сайт – незначительную. В отличие от ВГУ в Омском филиале Финансового университета при Правительстве Российской Федерации студенты выделили в качестве информационных источников Интернет и университетский сайт [8].

Таблица 1

Источники формирования образа ВГУ в сознании студентов

| Источник | Процент |
|--|---------|
| Обмен мнениями с однокурсниками | 26,0 |
| Материалы средств массовой информации | 20,8 |
| Оценки семьи и родственников | 15,6 |
| Общение в социальных сетях | 14,0 |
| Веб-сайт ВГУ | 10,8 |
| Мнение преподавателей | 9,3 |
| Другое («личный опыт», «собственное мнение», «общение с выпускниками», «мнение старшекурсников», «рейтинг университета в Интернете» и т. д.) | 3,5 |

Главными мотивами выбора учебного заведения для опрошенных воронежских студентов стали следующие стимулы (рис. 1).



Рис. 1. Мотивация выбора учебы в Воронежском госуниверситете, %

Фокус мотивации двух третей опрошенных концентрируется на высоком качестве образования и наличии бюджетных мест. На третьем месте оказался фактор удобного местонахождения вуза и возможность творческой реализации учащихся. Несмотря на то что творческая деятельность в системе мотивов студентов занимает не столь значительное место, тем не менее большинство отмечает ее влияние на позитивный имидж ВГУ. Что касается материального фактора, то он оказался на периферии. Для сравнения: в Пермском национальном исследовательском политехническом университете доминирующим мотивом поступления в вуз стало качество образования, благодаря которому в дальнейшем можно получить высокооплачиваемую и престижную работу [9].

Воронежские студенты отмечают роль следующих параметров процесса обучения (табл. 2).

Таблица 2
Значимость характеристик учебного процесса для студентов ВГУ

| Характеристика учебного процесса | Процент |
|---|---------|
| Компетентные преподаватели, которые понятно и интересно разъясняют свой предмет | 44,5 |
| Наличие четкой программы и алгоритмов обучения | 21,2 |
| Удобное расписание занятий | 14,2 |
| Возможность объединяться с другими студентами в процессе выполнения коллективных проектов | 9,7 |
| Ориентация преподавателей на творчество студентов | 6,3 |
| Наличие дополнительной информации для самостоятельного изучения | 4,1 |

Наглядно видно, что в центре обучения стоят преподаватели, способные разрабатывать серьезные программы и заинтересовать обучающихся, а также доступно и всесторонне преподносить свой предмет. Креативность и самостоятельность не вошли в студенческие приоритеты. Говоря о педагогах, можно добавить в качестве примера: студенты Педагогического института Иркутского госуниверситета ценят в преподавателях социально-перцептивные способности, обаяние, активность и умение воздействовать на аудиторию, хорошие манеры и индивидуальный стиль [10, с. 132].

Удовлетворенность студентов результатами обучения в ВГУ демонстрирует рис. 2.

Несмотря на то что большинство выразило удовлетворенность, имеется 16 % в разной степени недовольных и 2 % не сформировавших оценку. Чем же именно не удовлетворена пусть небольшая, но часть студентов (ответов на открытый вопрос оказалось чуть больше, т. е. отвечали и те, кто в основном удовлетворен)? Ниже приводятся основные причины с оригинальными пояснениями студентов.

Во-первых, причина неудовлетворенности заключается в учебных планах и программах («слишком много непрофильных предметов, особенно физкультуры», «иногда программа отстает от нововведений в нашей специальности», «магистратура общего направления, мало специализированных предметов», «полтора года учат кнопки в американской программе, которая не используется в России из-за санкций. Зачем?», «программа обучения не ориентирована на современные тенденции развития экономики», «учебная программа ключевых для специализации предметов неадекватно урезана, имеются предметы, практическая ценность которых сомнительна» и др.).

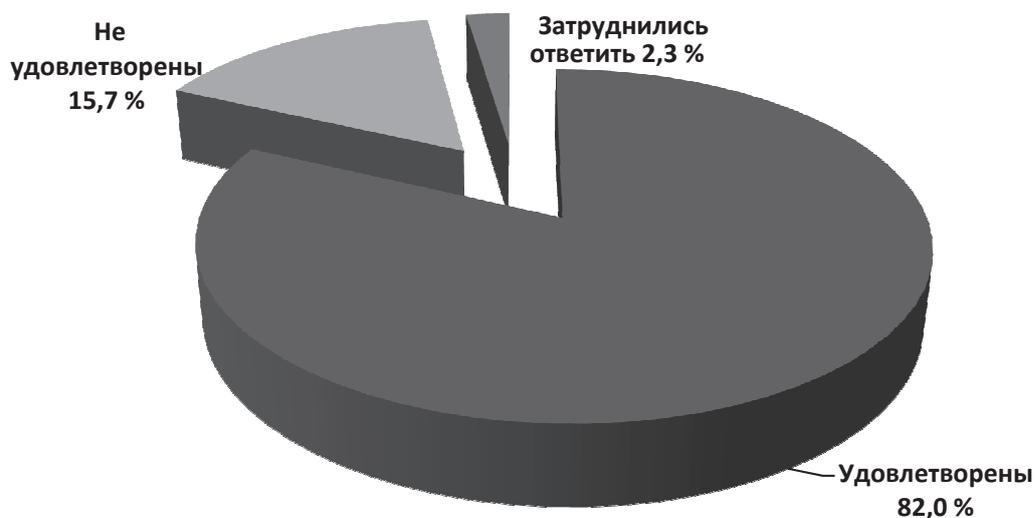


Рис. 2. Удовлетворенность студентов результатами обучения в ВГУ

Во-вторых, имеется недовольство компетентностью части преподавателей и качеством предоставляемых ими знаний («незаинтересованные преподаватели», «халатное отношение преподавателей к своему предмету», «некоторые преподаватели не в состоянии ответить на задаваемые вопросы», «преподаватели с психическими отклонениями», «отдельные преподаватели нуждаются в клоунских носиках», «большинство преподавателей не заинтересовано в реализации студентов» и др.).

В-третьих, отмечаются недостаточные социальные условия обучения («низкие стипендии и гранты», «отвратительное состояние корпусов», «плохое обеспечение оборудованием для занятий, невозможно показать презентации, проекты», «столовая не всегда работает, в ней дорогие салатики», «практически отсутствуют места для отдыха», «старая мебель, плохое отопление», «сложная бюрократическая система», «слабая работа отдела международного образования» и др.).

Один из скептически настроенных студентов-старшекурсников написал: «При поступлении в ВГУ было сказано много красивых слов, создающих ложное впечатление о действительности». Предполагаем, что недовольство части студентов связано с реальной проблемной ситуацией в высшем образовании страны [11]: с одной стороны, постоянно возрастает объем требований к уровню профессиональной подготовки специалистов, с другой – выделяемые средства на содержание вузов не позволяют провести модернизацию их материальной базы, достойно оплачивать труд педагогов.

Участники опроса оценивали различные компоненты имиджа университета по пятибалльной шкале. Были выделены и проранжированы те из них, которые получили высшие баллы (5 и 4). В результате получилась следующая картина (табл. 3).

Таблица 3

Оценка студентами значимости факторов имиджа ВГУ

| Ранг | Компонент |
|------|--|
| 1 | Репутация преподавателей |
| 2 | Возможность найти работу после окончания университета |
| 3 | Возможность повышения образования в магистратуре и аспирантуре |
| 4 | Использование инновационных технологий в обучении |
| 5 | Успешные карьеры выпускников |
| 6 | Наличие социальных льгот – поддержки со стороны государства |
| 7 | Меры по противодействию коррупции |
| 8 | Возможность участия студентов в творческих программах вуза |
| 9 | Сложившиеся в вузе традиции (празднования, общения и т. д.) |

Данные раскрывают триаду главного для студентов в имидже Воронежского госуниверситета – репутацию преподавателей, возможность трудоустройства после обучения и дальнейшее повышение образования. Выяснилось, что студенты недооценивают сложившиеся в вузе традиции, хотя вуз позиционируется как «признанный университетский центр с уникальными вузовскими традициями» [12]. Действительно, сложились и реализуются такие традиции, как посвящение в студенты, смотры первокурсников, итоговые научные сессии студентов, встречи выпускников и т. п. Предполагаем, что современным молодым людям для образного восприятия не хватает креатива, возможно, даже эпатажа. Такого рода студенческие традиции сложились в ряде университетов [13; 14].

– «Ректорская медовуха»: в МГУ им. М. В. Ломоносова в Татьянин день варят медовуху и угощают студентов;

– «Умасливание кота»: в Российском университете дружбы народов в Татьянин день для обеспечения удачи на экзаменах «кормят» скульптуру кота, установленную в библиотеке университета;

– «Бауманские тазы»: в МГТУ им. Н. Э. Баумана получившие диплом инженеры в день выпускного катаются вокруг главного корпуса в тазике, привязанном к бамперу машины.

Современный человек сориентирован на получение информации через Интернет. Поскольку университетский сайт в оценках участников опроса оказался незначительным источником информации для формирования имиджа, интересно было понять, в чем причина. Часто заходят на веб-сайт менее трети участников опроса, а 56 % – редко. По самооценкам вообще не заходят на сайт 16 % студентов. Говоря о влиянии веб-сайта на впечатление об университете, 43 % студентов не видят такой связи. В то же время половина убеждена, что восприятие вуза напрямую в той или иной степени зависит от информации, размещенной на сайте. Главным образом обращается внимание на следующую информацию (табл. 4).

Студентов интересуют главным образом новости и объявления, расписание занятий и информация о преподавателях, т. е. прагматические аспекты. Информация об успехах студентов и преподавателей, рейтинге ВГУ и фотогалерея оставляют большинство равнодушными, что может косвенно свидетельствовать о качестве таких сведений на сайте, а также о недостаточной эмоциональной составляющей сложившегося имиджа университета. Студент-старшекурсник с факультета ПММ заявил, что «сайт не очень хорошо сделан, нет желания его посещать».

Участникам анкетирования предложили оценить имидж Воронежского госуниверситета в целом (табл. 5).

Таблица 4

Фокус внимания студентов на информацию веб-сайта ВГУ

| Информация на веб-сайте | Процент |
|---|---------|
| Новости, объявления, календарь событий | 25,1 |
| Расписание занятий | 20,2 |
| Информация о преподавателях | 18,6 |
| Страницы, посвященные конкретным факультетам | 13,1 |
| Данные о стипендиях и грантах | 7,4 |
| Информация о научных и культурных успехах студентов и преподавателей | 6,3 |
| Фотогалереи, посвященные студентам | 3,8 |
| Рейтинги вузов и ВГУ | 3,0 |
| Другое («справочная информация», «учебный план», «документы», «программы обмена», «захожу только в Moodle») | 2,5 |

Таблица 5

Оценка имиджа ВГУ студентами

| Суждение | Процент |
|---|---------|
| Оцениваю высоко, имидж полностью соответствует действительности | 24,2 |
| Оцениваю довольно высоко, но он лишь отчасти соответствует действительности | 51,2 |
| Имидж вуза в основном преувеличен и мало соответствует действительности | 18,8 |
| Оцениваю невысоко | 1,6 |
| Затрудняюсь ответить | 4,2 |

Как видно, сложившийся у студентов образ университета отличается высокой степенью позитивности. Однако пятая часть считает, что имидж мало соответствует действительности или не соответствует вовсе. Необходимо было прояснить, с чем это связано (табл. 6).

Таблица 6

Факторы невысокого имиджа ВГУ в глазах части студентов

| Фактор | Процент |
|--|---------|
| Условия обучения (неудобное расписание занятий, аудитории, места отдыха и т. п.) | 35,1 |
| Недостаточное оснащение учебного процесса высокотехнологичными средствами обучения | 34,6 |
| Репутация высшего образования в обществе и моем ближайшем окружении | 12,5 |
| Факты коррупции со стороны преподавателей или администрации | 8,1 |
| Плохие отношения с однокурсниками, преподавателями или администрацией | 5,4 |
| Другое | 4,3 |

В основном критичность возникла в связи с организацией учебного процесса и его материально-техническим обеспечением. Известно, что независимо от конкретного вуза дефицит финансирования сферы высшего образования в России отражается на расходах на содержание учебной базы [15]. Оказывает влияние также и распространенное общественное мнение о высшей школе. Образование в целом и высшее образование в частности не ставится в центр перспективы значительным количеством представителей воронежской молодежи [16, с. 55]. Эксперты отмечают новую тенденцию в отношении россиян к вузам: большую ценность имеет отложенное высшее образование, которое люди получают, уже имея профессию [17].

Небольшая часть студентов сталкивались с фактами коррупции со стороны преподавателей или администрации, хотя в ВГУ на протяжении ряда лет прилагаются значительные усилия для искоренения подобного девиантного поведения сотрудников. Наконец ряд студентов отметили в анкете пункт «Другое»: «только главный корпус ВГУ хороший, остальные желают лучшего», «у преподавателей отсутствует интерес к собственному предмету», «мало бюджетных мест или они отсутствуют», «дистанционное обучение», «не все преподаватели хорошо готовятся к занятиям, не все занятия проводятся, не стандартизированы требования к зачетам/экзаменам (например, преподаватель по техническому предмету просит подготовить эссе, вопросы к экзаменационным тестам, перевод статьи с английского языка и т. п.)».

Участники опроса объяснили, почему, на их взгляд, в Воронежском госуниверситете учиться престижно или непрестижно. Большинство однозначно оценило получение образования в ВГУ как престижное, а 13 % – как непрестижное. Есть и небольшое количество тех, у которых в представлениях одновременно сочетаются знаки «плюс» и «минус». Примерно такая же картина и в Таганрогском институте управления и экономики (ТИУиЭ): ожидания от выбора не оправдались у 8 % студентов, потому что была выбрана не та профессия, не было обещанного разделения на профильные направления, а учиться оказалось «скучно» [18].

В завершение исследования студентов ВГУ попросили закончить предложение «В ВГУ учиться престижно, потому что...», объяснив свою позицию в отношении статуса вуза. Типичные высказывания были сгруппированы в рамках основных направлений (табл. 7).

Становится ясно, что основой позитивных впечатлений стали репутация университета и ключевые фигуры – преподаватели.

Студенческая мотивация фактора престижности обучения в ВГУ*

| Категория | Процент |
|--|---------|
| Высокий рейтинг и репутация вуза в обществе («это лучший вуз Черноземья», «находится на достаточно высоком уровне в рейтингах», «ВГУ, как правило, занимает довольно высокие места в российских и зарубежных ТОПах и рейтингах», «сюда все стараются поступить» и др.) | 44,2 |
| Достойный уровень квалификации преподавателей («образовательный процесс построен грамотно, интересно и действительно познавательно», «благодаря серьезному подходу преподавателей к работе, ты развиваешься не только в умственном плане, но и становишься более дисциплинированным», «здесь одна из сильнейших школ журналистики», «вуз, который имеет сильную программу и сильных преподавателей» и др.) | 32,0 |
| Востребованность специалистов у работодателей («потому что гарантированно устроишься работать», «есть намеки на будущее», «сотрудничает с большим количеством организаций, где в потенциале можно пройти стажировку», «после можно найти хорошую работу» и др.) | 8,7 |
| Престижно без разьяснения причин | 8,3 |
| Статус государственного вуза федерального значения («это вуз федерального значения», «это государственный университет», «не закроется в самый неподходящий момент», «это государственный вуз с лицензией», «это классический университет» и др.) | 3,4 |
| Другое («потому что я люблю свой вуз», «больше идти некуда», «потому что это не Лестех», «потому что это круто», «потому что это бренд», «потому что факультет компьютерных наук – золотая молодежь» и др.) | 3,4 |

* Приведены оригинальные высказывания студентов.

Вместе с тем часть студентов посетовала, что в ВГУ учиться «непрестижно». Приведем типичные объяснения представителей разных факультетов:

– «в России престижно учиться только в Москве или Санкт-Петербурге» (мужчина, факультет журналистики, старший курс);

– «нет программ обмена с зарубежными лучшими университетами Европы и Северной Америки» (мужчина, ФКН, старший курс);

– «мое окружение не считает учебу в ВГУ престижной» (мужчина, факультет ПММ, младший курс);

– «нет перспектив для дальнейшего роста» (женщина, исторический факультет, младший курс);

– «не все факультеты должным образом оснащены» (женщина, медико-биологический факультет, младший курс).

Один из студентов заключил: «Университет не распиарен», подчеркнув недостаточную, на его взгляд, эффективность работы по связям с общественностью.

Проведенный анализ результатов исследования позволяет воссоздать картину восприятия имиджа Воронежского госуниверситета студенческой аудиторией. Образ университета является реальным фактором жизненного пространства студентов. Они лояльны по отношению к своему университету и поддерживают его высокую репутацию, гордятся принадлежностью к университетскому сообществу, ценят преподавательский состав и возможность трудоустройства в будущем. Через позитивную символику формируются ценности высшего образования и мотивация качественной учебы, эффективные модели

учебного поведения. С помощью студенческого общественного мнения обнаружилось и некоторые проблемные зоны, требующие внимания администрации и преподавателей. Необходимо, во-первых, повысить эффективность веб-сайта в качестве важной коммуникационной составляющей формирования имиджа и бренда ВГУ; во-вторых, усилить вклад преподавателей в создание у студентов положительного впечатления о вузе и его возможностях – капитала будущего каждого студента; в-третьих, сфокусироваться на поиске ярких ритуалов и традиций, которые смогут остаться в памяти выпускников, упрочить эмоциональную лояльность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Резник Г. А. Имидж как ключевой фактор выбора вуза / Г. А. Резник, Ю. С. Пономаренко, А. С. Колесникова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2014. – Вып. 4. – С. 1–6.

2. Лекторова Ю. Ю. Проектирование имиджа вуза в контексте общественных ожиданий / Ю. Ю. Лекторова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер.: Социально-экономические науки. – 2017. – С. 69–85.

3. Ананченкова П. И. Имидж высшего учебного заведения как фактор его конкурентоспособности / П. И. Ананченкова. – URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/36979.doc.htm

4. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.

5. Макгроу К. Политические впечатления : формирование и управление / К. Макгроу // Политическая пси-

хология : хрестоматия. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 120–162.

6. Сибирев В. В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза : автореф. дис. ...канд. социол. наук / В. В. Сибирев. – СПб., 2013. – 21 с.

7. Сибирев В. В. Социально-коммуникативные аспекты управления имиджем вуза / В. В. Сибирев // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 12. Социология. – 2013. – Вып. 1. – С. 75–80.

8. Аширбагина Н. Л. Имидж вуза глазами субъектов образовательного процесса / Н. Л. Аширбагина, О. В. Фрик // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-vuza-glazami-subektov-obrazovatelno-go-protssesa>

9. Амирханова Л. Р. Теоретические и методические аспекты исследования имиджа вуза / Л. Р. Амирханова, Е. Ю. Бикметов, А. З. Харисова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Сер.: Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 234–248.

10. Федосова И. В. Имидж педагогического вуза в социокультурном пространстве региона / И. В. Федосова // Педагогический ИМИДЖ. – 2018. – № 2. – С. 128–137.

11. Пальчиков А. Н. Проблемы высшего образования, пути их решения / А. Н. Пальчиков, А. С. Громцев // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер.: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 2. – URL: <https://>

cyberleninka.ru/article/n/problemny-vysshego-obrazovaniya-puti-ih-resheniya/viewer

12. Титов В. Т. Инновационная среда вузов – конкурентное преимущество Воронежской области / В. Т. Титов, Д. А. Ендовицкий, В. С. Листенгартен // Национальные интересы : приоритеты и безопасность. – 2009. – № 22 (55). – С. 8–15.

13. 10 студенческих традиций в России. – URL: <https://primpress.ru/article/49329>

14. Фокина Е. Топ-5 самых интересных студенческих традиций 2013 / Е. Фокина. – URL: <https://74.ru/text/education/2013/09/30/59423491/>

15. Соловьева О. Россия тратит на одного учащегося в три раза меньше Америки / О. Соловьева // Независимая газета. – 21.09.2020. – URL: https://www.ng.ru/economics/2020-09-21/4_7969_education.html

16. Красова Е. Ю. Ценностные ориентации двух поколений воронежцев : сравнительный анализ / Е. Ю. Красова, Д. О. Мельникова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: История. Политология. Социология. – 2020. – № 4. – С. 49–55.

17. Баландина А. Учеба со слезами на глазах : почему россияне не хотят поступать в вузы / А. Баландина. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2021/03/20/13518608.shtml>

18. Коновалова Н. В. Представления студентов старших курсов об имидже частного образовательного учреждения / Н. В. Коновалова // Социологические науки. – 2018. – Вып. 11 (77). – С. 85–88.

*Воронежский государственный университет
Красова Е. Ю., кандидат исторических наук, доцент
кафедры социологии и политологии
E-mail: soc@hist.vsu.ru*

*Voronezh State University
Krasova E. Yu., Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Sociology and
Political Science
E-mail: soc@hist.vsu.ru*