

Научная статья

УДК 316.4

DOI: 10.18522/2658-5820.2022.3.6

EDN WSOUNM

**Влияние корпоративной университетской идентичности
на восприятие студенческой жизни****Анастасия Э. Пилипенко¹**¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: kalosha@sfedu.ru

Аннотация

Введение. В статье производится попытка исследования корпоративной университетской идентичности в среде студенческой молодежи на примере Южного федерального университета. Вуз рассматривается с позиции организации особого типа, в которой присутствуют два вида контингента – постоянный и переменный. Для эффективного функционирования системы университета взаимодействие данных видов контингента должно обеспечивать передачу ценностных установок и культуры от постоянного контингента переменному, что актуализирует работу по формированию корпоративной идентичности в студенческой среде. Цель исследования – проанализировать восприятие университетской жизни студентами в зависимости от уровня развития корпоративной идентичности на примере Южного федерального университета.

Методы. Эмпирическое исследование основывается на массовом анкетном опросе студентов Южного федерального университета, проведенном в период с декабря 2021 г. по март 2022 г. Основным критерием отбора респондентов является освоение образовательных программ бакалавриата и магистратуры на очной форме обучения.

Результаты и их обсуждение. Анализ проведенного исследования показывает, что студенты, демонстрирующие сформированную университетскую корпоративную идентичность, проявляют высокий уровень лояльности и удовлетворенности различными аспектами жизни в вузе: организацией образовательного процесса, материально-технической базой, проведением производственной практики, мероприятиями внеучебной направленности, выстраиваемыми межличностными отношениями. Данная категория обучающихся мотивирована к участию в различных практиках учебной и внеучебной направленности, а также ориентирована на выстраивание конструктивных межличностных взаимоотношений внутри сообщества.

Выводы. Подводя итоги, автор делает вывод о необходимости проведения целенаправленной работы по конструированию корпоративной университетской идентичности у студенческой молодежи. Результаты данной деятельности способны обеспечить значительные преимущества для всех представителей сообщества вуза.

Ключевые слова: студенты; университет; корпоративная идентичность.

Для цитирования: Пилипенко А.Э. (2022). Влияние корпоративной университетской идентичности на восприятие студенческой жизни. *Caucasian Science Bridge*. 5 (3). С. 64–72. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2022.3.6>

Corporate identity of the university: influence on the perception of student life**Anastasiya E. Pilipenko¹**¹Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

e-mail: kalosha@sfedu.ru

Abstract

Introduction. The article attempts to study corporate university identity among students on the example of the Southern Federal University. The university is considered from the position of a special type of organization, in which there are two types of contingent – permanent and variable. For an effective functioning of the university, the interaction of these types of contingent should ensure the transfer of values and culture from the permanent contingent to the variable, that actualizes the work on the formation of the corporate identity of the university in the student environment. The purpose of the study is to analyze the perception of university life by students depending on the level of corporate identity development on the example of the Southern Federal University.

Methods. The empirical study is based on a mass questionnaire survey of the students of the Southern Federal University conducted in the period from December 2021 to March 2022. The main criterion for the selection of respondents is the development of bachelor's and master's degree programs in full-time education.

Results and its discussion. The analysis of the conducted research shows that students with the developed corporate identity show a higher level of loyalty and satisfaction with various aspects of life at the university: the organization of the educational process, the material and technical base of the university, practical training, extracurricular activities, building interpersonal relationships. This category of students is more motivated to participate in various educational and extracurricular practices, and is also focused on building constructive interpersonal relationships within the community.

Conclusions. Summing up, the author concludes that it is necessary to carry out purposeful work on the formation of the corporate university identity among students, the results of which can provide all representatives of the university community with significant benefits.

Keywords: students; university; corporate identity.

For citation: Pilipenko A.E. (2022). The influence of corporate university identity on the perception of student life. *Caucasian Science Bridge*. 5 (3). P. 64–72. <https://doi.org/10.18522/2658-5820.2022.3.6>

Введение

Университет – вид организации, имеющий свои специфические особенности. Одной из ярко выраженных является наличие сразу двух видов контингента: постоянного, к которому могут быть отнесены представители профессорско-преподавательского состава, научные сотрудники, сотрудники административных структур и переменного, к которому относятся обучающиеся и слушатели образовательных программ. Функционирование внутривузовской системы в обязательном порядке предусматривает постоянное взаимодействие данных видов контингентов. Причем это взаимодействие должно обеспечивать передачу представителями постоянного контингента университетских ценностей и устойчивой культуры переменному контингенту. То есть университетское сообщество должно быть способно обеспечить доминирование у вновь прибывших ценностей вуза, необходимых для успешной адаптации и бесконфликтного взаимодействия внутри сообщества. При этом под членами сообщества следует понимать не только представителей двух вышеобозначенных видов контингента (преподаватели, научные сотрудники, административные работники, студенты, слушатели), но и выпускников и постоянных партнеров как носителей университетской культуры. Кроме того, современному вузу приходится сталкиваться с различными вызовами, продиктованными постоянными переменами (Бадмаев, 2015). Так, для эффективного функционирования университетскому сообществу важно мыслить и действовать в соответствии с корпоративными ценностями. В таких условиях актуализируется необходимость проведения работы по формированию корпоративной идентичности (Дагаева, 2008; Пушных, 2019).

Методы

Данная статья ставит цель проанализировать восприятие университетской жизни студентами в зависимости от уровня развития корпоративной идентичности на примере Южного федерального университета. Для ее достижения обратимся к существующему пониманию корпоративной идентичности. Современные исследователи рассматривают данное явление с точки зрения двух основных подходов. Первый подход предполагает, что представители организации разделяют корпоративную философию, которая выражается в общепринятых правилах поведения и организационных нормах (Крылов, 2004). Согласно второму подходу, корпоративная идентичность рассматривается как эмоциональный процесс, в результате которого участник осознает себя представителем определенной организации (Дагаева, 2008). В рамках заявленного исследования необходимым видится обращение ко второму подходу. Так,

под корпоративной идентичностью студентов мы будем понимать эмоциональную вовлеченность и отождествление молодыми людьми себя частью сообщества университета (Чигрин, 2018; Волков, Курбатов, 2022).

Сформированность корпоративной идентичности определяется в данной работе через выраженность чувства сопричастности с университетом, которое проявляется в различных составляющих университетской жизни. Для исследования были выделены следующие:

- качество получаемого образования и включенность в образовательный процесс;
- партнерская сеть университета, включающая места для прохождения студентами практики и трудоустройства;
- отношения между участниками образовательного процесса;
- вовлеченность студентов во внеучебные практики;
- материально-техническая база университета (общежития, учебные корпуса, лаборатории, места для занятия спортом и творчеством) (Афанасьева, Галлямова, 2013).

Стоит понимать, что перечисленные составляющие жизни внутри вузовского сообщества, выступают также в качестве факторов, влияющих на формирование университетской корпоративной идентичности в среде студенческой молодежи. Мы исходим из того, что, чем выше уровень развития каждого из факторов, тем выше уровень идентичности. В рамках проводимого исследования важным представлялось выявление зависимости между чувством сопричастности студентов с университетом и выделенными нами факторами.

В рамках исследования, проводимого авторским коллективом Института социологии и регионоведения ЮФУ (декабрь 2021 г. – март 2022 г.), в состав которого входил автор, было проведено исследование восприятия университетской жизни обучающимися вуза. Метод проведения – массовый анкетный опрос. Объем выборки составил 1975 человек при генеральной совокупности 17880 обучающихся (Показатели деятельности... 2022), что достаточно для получения репрезентативных данных, учитывая однородность выборки. Массив эмпирических данных обработан в программе SPSS Statistics 26. Были использованы средства описательных статистик: частотный анализ и таблицы сопряженности. Респондентами исследования выступили студенты укрупненных образовательных направлений ЮФУ: естественно-научного и физико-математического (20,8%), инженерного (25,1%), гуманитарного и социально-экономического (37,4%), психолого-педагогического (11,2%), архитектура и искусство (5,6%). Из них 66,8% женского пола, 33,2% мужского пола. Опрошенные обучаются по программам бакалавриата (83,7%) и магистратуры (16,3%).

Результаты и их обсуждение

Среди студентов Южного федерального университета 47,3% опрошенных чувствуют себя частью университета, 28% не испытывают данного чувства и 24,7% затрудняются ответить. Важно зафиксировать, что для почти четверти молодых людей (24,7%) затруднительно определить испытывают ли они сопричастность с вузом, а значит данная группа студентов является наиболее подвижной и ее включенность в практики по развитию университетской корпоративной идентичности наиболее актуальна.

Качество получаемого образования и включенность в образовательный процесс рассматривалось через восприятие учебы в вузе в целом, а также по отдельным составляющим, таким как: качество проведения лабораторных работ, наличие и до-

ступность научной и методической литературы, удовлетворенность преподаванием иностранных языков. Среди студентов, которые чувствуют себя частью университета, довольных своим обучением на 39,7% больше, чем не испытывающие данного чувства. Среди тех, кто не ощущает сопричастности, недовольных обучением на 18% больше, чем в первой группе (Таблица 1). Кроме того, опрошенных, которые проявляют безразличие к учебе, на 17,4% больше среди студентов, не ощущающих себя частью университетского сообщества. Группа затрудняющихся ответить занимает срединное положение.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Как Вы в целом оценили свое отношение к учебе в вузе?» в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %

Как Вы в целом оценили свое отношение к учебе в вузе?	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Учиться в вузе мне нравится	87,6	47,9	73,9	73,1
К учебе безразличен	8,3	25,7	15,6	15
Учиться в вузе мне не нравится	1,7	19,7	5,3	7,6
Другое	2,4	6,7	5,1	4,3
Всего	100	100	100	100

Отдельные составляющие образовательного процесса также находятся в зависимости от уровня сопричастности студенческой молодежи с вузом. Так, молодые люди с развитой университетской корпоративной идентичностью больше удовлетворены качеством проведения лабораторных работ (по шкале от одного до пяти минимальный балл ставят 2,8% опрошенных, считающих себя частью ЮФУ и 10,5% не считающих; максимальный балл – 41,4%, чувствующих сопричастность и 20,8% не ощущающих ее). Похожим образом фиксируется удовлетворенность и по другим показателям. Преподавание иностранных языков на пять из пяти баллов оценивают 53,2% студентов, идентифицирующих себя с университетом, и 34% не идентифицирующих, один из пяти баллов выбирают 2,9% опрошенных первой группы и 7,8% из второй группы. Наличие и доступность научной и методической литературы по-прежнему оценивается респондентами. Почти половина участников исследования, считающая себя частью ЮФУ, ставит максимальный балл (48,7%), отмечая полную удовлетворенность данным показателем. Среди студентов, не испытывающих чувство сопричастности, максимум ставят меньше четверти опрошенных (22,6%). Полученные данные дают основание зафиксировать, что студенты, с развитой университетской корпоративной идентичностью проявляют большую удовлетворенность образовательным процессом, чем молодые люди, не чувствующие своей сопричастности с вузом.

Одно из направлений партнерского взаимодействия в вузе – организация и проведение производственных практик совместно с потенциальными работодателями. Большинство студентов Южного федерального университета проходили практику в организациях, которые им предоставлял вуз (60,5%). При этом у молодых людей есть возможность самому выбрать организацию для прохождения практики; этим правом пользовались 37% опрошенных. Отметим, что существенных различий в зависимости от чувства сопричастности студентов к сообществу университета по данному вопросу не зафиксировано (Таблица 2).

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос «Как Вами подбирались места практики?»
в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %**

Как Вами подбирались места практики?	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Предоставлялись структурным подразделением	62,7	59,3	57,1	60,5
Выбирал место практики сам	35	37,9	40,2	37
Другое	2,3	2,8	2,7	2,5
Всего	100	100	100	100

В восприятии производственной практики у студентов, чувствующих себя частью университета и не испытывающих данное чувство, фиксируются существенные различия. Так, среди тех, кто считает, что производственная практика – это отличная возможность попробовать себя в профессии на 16,9% больше молодых людей, испытывающих сопричастность с вузом. При этом мнение о том, что практика не дает никаких знаний и компетенций на 11,5% чаще разделяют студенты, которые не чувствуют себя частью университета (Таблица 3).

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Насколько полезным для Вас является прохождение производственной практики?» в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %

Насколько полезным для Вас является прохождение производственной практики?	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Это отличная возможность попробовать себя в профессии	54,7	37,9	42	47,3
Не всегда дает возможность попробовать себя в профессии, но дает	28,3	23,7	32,9	28,1
Производственная практика носила формальный характер	12,4	21,3	18,7	16,2
Производственная практика не дает никаких знаний и компетенций,	2,3	13,8	4,1	5,8
Другое	1,3	2,4	1,4	1,6
Затрудняюсь ответить	1	0,8	0,9	0,9
Всего	100	100	100	100

Оценки полезности прохождения производственной практики также разнятся в зависимости от испытываемого чувства сопричастности с вузом. Студенты, не идентифицирующие себя с университетским сообществом, чаще склонны выбирать низкие оценки, рассуждая о практике (один балл по пятибалльной шкале ставят 11,9% респондентов данной группы, два балла – 10,3%, три балла – 20,2%, четыре балла – 23,3%, пять баллов – 34,4%). Опрошенные, отмечающие наличие чувства сопричастности, наоборот, выбирают более высокие показатели (один балл выбирают 3,8%, два балла – 4,2%, три балла – 11,9%, четыре – 23,7%, пять – 56,4%). Так, данные нашего исследования свидетельствуют о том, что студенты, находясь в равных усло-

виях, по-разному воспринимают прохождение практики в рамках образовательного процесса. Обучающиеся, идентифицирующие себя с вузом, демонстрируют большую удовлетворенность, они считают производственную практику полезной и продуктивной. Можно выдвинуть предположение, что обучающиеся, ощущающие себя частью вуза, более мотивированы на выстраивание конструктивных взаимоотношений с потенциальными работодателями и развитием практических навыков.

Существенное влияние на развитие корпоративной университетской идентичности в студенческой среде имеют межличностные отношения с субъектами образовательного процесса. В случае данного исследования интересным видится выявленная связь между сопричастностью студентов с вузом и выстраиваемыми отношениями с представителями университетского сообщества. Важно зафиксировать тот факт, что студенты, ощущающие себя частью университета, в целом находятся в более позитивном эмоциональном состоянии. Так, опрошенные из группы чувствующих связь с вузом чаще находятся в состоянии эмоционального спокойствия (59,8%), чем студенты, не ощущающие сопричастности с ЮФУ (33,6%). Молодые люди из второй группы, напротив, больше встревожены (23,3%), чем студенты из первой (15,5%) (Таблица 4).

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Как бы Вы охарактеризовали свое обычное, повседневное эмоционально-психологическое состояние?» в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %

Как бы Вы охарактеризовали свое обычное, повседневное эмоционально-психологическое?	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Ощущаю эмоциональный подъем	11,8	4,3	4,5	7,9
Чувствую себя спокойно, уравновешенно	59,8	33,6	50,7	50,2
Нахожусь в состоянии безразличия, апатии	8,9	26	19,7	16,4
Ощущаю тревогу	15,5	23,3	18,9	18,5
Чувствую раздражение	3,2	7,4	4,5	4,7
Ощущаю чувство озлобленности	0,6	2,5	0,8	1,2
Ощущаю чувство агрессии	0,2	2,7	0,8	1,1
	100	100	100	100

Характер выстраиваемых межличностных отношений внутри университетского сообщества находится в прямой зависимости от ощущения сопричастности студента к вузу. Оценивая свои отношения со всеми участниками образовательного процесса, студенты, чувствующие себя частью ЮФУ, называют их хорошими (79,3%). При этом студенты, не испытывающие сопричастности, почти в половину реже позитивно характеризуют так свои отношения (41%). Они чаще называют их удовлетворительными (53,5%), в то время как группа студентов, идентифицирующих себя с вузом, данную характеристику выбирает на 33,3% реже (20,1%). Плохо складываются отношения у менее 1% опрошенных, определяющих свою эмоциональную связь (0,6%) и у 5,4% не испытывающих такого ощущения.

Согласно данным проведенного исследования, существует взаимозависимость между чувством сопричастности студента с вузом и его внеучебной активностью. Обучающиеся с развитой университетской корпоративной идентичностью чаще дру-

гих участвуют во внеучебных практиках (на 23,7% чаще чем студенты, не ощущающие себя частью ЮФУ, и на 24% чаще затрудняющихся ответить). Спортом студенты из данной группы занимаются на 8,7% чаще группы опрошенных, не чувствующих себя частью вуза, культурно-творческой деятельностью на 11,5%, общественной на 13,6% научно-исследовательской на 8%. Закономерно, обучающиеся, чувствующие себя частью ЮФУ, демонстрируют значительно большую удовлетворенность соответствием мероприятий вуза запросам молодежи (45,5% полностью удовлетворены среди данной группы студентов, 37,1% частично удовлетворены, 5,5% не удовлетворены и 12% затрудняются ответить). Респонденты, не ощущающие своей связи с университетским сообществом, воспринимают проводимые внеучебные мероприятия несколько иначе. Среди них полностью удовлетворены соответствием событий запросам студентов 13,2%, частично удовлетворены 36,7%, не удовлетворены 20,6%, затрудняются ответить 29,5%.

Таблица 5

**Распределение ответов на вопрос
«Какими видами деятельности в вузе, кроме учебной, Вы занимаетесь?»
(множественный выбор) в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %**

Какими видами деятельности в вузе, кроме учебной, Вы занимаетесь?	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Спортом (состою в спортивных объединениях, участвую в забегах, со	18,3	9,6	13,8	14,7
Творческим хобби (танцы, вокал, театральные и художественные студ	29	17,5	12,9	21,8
Общественной деятельностью (молодежные объединения и организации, студсовет, профком и т.д.)	24,8	11,2	9,9	17,3
Научно-исследовательской работой (участие в грантах, работа в лаборатории и т.д.)	21,4	13,4	12,1	16,9
Никакими	34,9	58,6	58,9	47,4
Другое	1,3	3,1	2,3	2
Всего	129,6	113,4	109,9	120,2

Опрошенные из группы с развитой корпоративной идентичностью проявляют большую удовлетворенность материально-техническим состоянием университета – общим состоянием учебных корпусов удовлетворены 79,5%, что на 20% больше чем в группе студентов, не ощущающих свою сопричастность с вузом, мультимедийной оснащённостью аудиторий удовлетворены 83,8%, что на 13,3% больше чем в группе молодых людей, не чувствующих связи с вузом, доступностью открытого выхода в интернет удовлетворены 68,5%, что на 19,9% больше чем во второй группе, качеством оснащения компьютерного класса удовлетворены 80,0%, что на 13,1% больше, чем в группе респондентов, не чувствующих себя частью ЮФУ.

Подтверждением данных, представленных в рамках анализа связи развитой корпоративной идентичности и восприятия аспектов университетской жизни студентов, является рассуждение опрошенных о проекции возможного поступления в вуз (Таблица 6). Доминирующее большинство обучающихся, ощущающих себя частью ЮФУ, при возможности выбора поступили бы в этот же вуз на это же направление подготовки (74,4%). Опрошенные, не чувствующие своей сопричастности, дан-

ный вариант выбирали на 39% реже (35,4%). Респонденты из этой группы поступили бы в ЮФУ, но в другое учебное подразделение (18,8%), в другой вуз на ту же специальность (11,8%), в другой вуз на другую специальность (17,5%). Среди студентов, чувствующих эмоциональную связь с Южным федеральным университетом, 12,3% поступили бы в ЮФУ, но в другое подразделение, 8,7% выбрали бы в своем подразделении другое направление подготовки.

Таблица 6

**Распределение ответов на вопрос «Если бы Вам пришлось выбирать, Вы стали бы поступать в ЮФУ в это же структурное подразделение?»
(в зависимости от чувства сопричастности с вузом, в %**

	Согласны ли Вы с утверждением: «Я чувствую себя частью университета?»			
	Да	Нет	Затрудняюсь ответить	Общие
Если бы Вам пришлось выбирать, Вы стали бы поступать в ЮФУ в это же структурное подразделение (факультет, институт, академию)?				
Да, я поступил бы в это же структурное подразделение на это же направление	74,4	35,4	57,3	59,3
Поступил бы в это же структурное подразделение, но на другое направление	8,7	9,9	9,4	9,2
Поступил бы в ЮФУ, но выбрал бы другое структурное подразделение	12,3	18,8	15,2	14,8
Поступил бы в другой вуз на ту же специальность	1,9	11,8	7	5,9
Поступил бы в другой вуз на другой факультет	2,4	17,5	7,8	7,9
Не стал бы получать высшее образование	0,3	6,5	3,3	2,8
Всего	100	100	100	100

Заключение

Результаты массового анкетного опроса дают основания заключить, что студенты с развитой корпоративной идентичностью демонстрируют высокий уровень удовлетворенности различными аспектами университетской жизни. Они позитивно и лояльно воспринимают процесс обучения, внеучебные практики, предлагаемые вузом, имеющуюся инфраструктуру университета, межличностные отношения внутри сообщества. Также, по результатам анализа восприятия прохождения производственной практики, отмечается ориентированность группы студентов с развитой корпоративной идентичностью на формирование практических навыков и конструктивное взаимодействие с потенциальными работодателями. Кроме того, чувство сопричастности с университетским сообществом положительно влияет на общее эмоциональное состояние молодых людей. Подводя итоги, можно сделать вывод о необходимости проведения целенаправленной деятельности в вузах по конструированию корпоративной идентичности в среде студенческой молодежи. Системная работа в данном направлении способна обеспечить существенные преимущества для всех представителей университетского сообщества.

Литература

- Бадмаев, В.Н. (2015). Миссия и идентичность университета. *Вестник КалмГУ*, 2 (26), 38-43.
 Волков, Ю. Г., Курбатов В. И. (2022). Гибридная идентичность: факторы формирования и формы проявления. *Гуманитарий Юга России*, 11, 2, 15-23. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.1.

- Дагаева, Е.А. (2008). Имидж вуза и корпоративная идентичность. *Высшее образование в России*, 11, 89-93.
- Дагаева, Е.А. (2008). Корпоративная принадлежность: инициатива, структура, механизмы формирования. *Вестник ТИУиЭ*, 2.
- Крылов, А.Н. (2004). Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. М.: Издательство Икар.
- Пушных, В.А. (2019). Сравнение восприятия организационной культуры университета преподавателями и студентами. *Университетское управление: практика и анализ*, 23(1-2), 122-130.
- Чигрин, В. А., Городецкая Е. Г. (2018). Идентичность: особенности социологического дискурса. *Caucasian Science Bridge*, 1, 2(2), 71-78.
- Афанасьева М.С., Галлямова Э.Н. (2013). Имидж российских вузов глазами студентов. *Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум»*. Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008277>.
- Показатели деятельности образовательной организации высшего образования, подлежащей самообследованию (2022). Официальный сайт Южного федерального университета. Режим доступа: https://sfedu.ru/docs/ufudoc/UFU_pokazately.pdf.

References

- Badmaev V.N. (2015). Mission and identity of the University. *Bulletin of KalmSU. No, 2 (26)*, 38-43.
- Dagaeva, E.A. (2008). The image of the university and corporate identity. *Higher education in Russia*, 11, 89-93.
- Dagaeva, E.A. (2008). Corporate affiliation: initiative, structure, mechanisms of formation. *Bulletin of TIUE*, 2.
- Krylov, A.N. (2004). Corporate identity for managers and marketers. Moscow: Icarus Publishing House.
- Pushnykh, V.A. (2019). Comparison of the perception of the organizational culture of the university by teachers and students. *University management: Practice and analysis*, 23(1-2), 122-130.
- Chigrin, V. A., Gorodetskaya, E. G. (2018). Identity: features of sociological discourse. *Caucasian Science Bridge*, 1, 2(2), 71-78.
- Volkov, Yu. G., Kurbatov, V. I. (2022). Hybrid identity: factors of formation and forms of manifestation. *Humanities of the South of Russia*, 11, 2, 15-23. DOI: 10.18522/2227-8656.2022.2.1.
- Afanasyeva M.S., Gallyamova E.N. (2013) The image of Russian universities through the eyes of students. *Materials of the V International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum"*. Available at: <https://scienceforum.ru/2013/article/2013008277>.
- Performance indicators of an educational organization of higher education subject to self-examination (2022). Official website of the Southern Federal University. Available at: https://sfedu.ru/docs/ufudoc/UFU_pokazately.pdf.

Дата получения рукописи: 13.11.2022

Дата окончания рецензирования: 20.11.2022

Дата принятия к публикации: 24.11.2022

Информация об авторе

Пилипенко Анастасия Эдуардовна – кандидат социологических наук, преподаватель кафедры прикладной конфликтологии и медиации, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, e-mail: kalosha@sfedu.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

Information about the author

Pilipenko Anastasiya Eduardovna – Candidate of Sociological Sciences, Lecturer, Department of Applied Conflictology and Mediation, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia, e-mail: kalosha@sfedu.ru

The author has no conflict of interests to declare