

Научная статья  
УДК 37.06  
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-1/182-195>

## **Корпоративная идентичность и отношение к лицу учащихся базовой школы РАН: на пути к бренду в общем образовании исследовательской специфики**

**Махова Ирина Юрьевна**

МБОУ лицей № 1  
Комсомольск-на-Амуре. Россия

***Аннотация.** В статье рассматривается формирование корпоративной идентичности учащихся как воспитательный ресурс развития ценностно-смысловой сферы и профессиональных предпочтений выпускников, связанных с исследовательской деятельностью. Показано, что корпоративная идентичность в образовании обладает объяснительным и прогностическим потенциалом в отношении принятия ценностей организации ее членами и обеспечивает смысловую переработку запретов и ограничений. Предпринятое эмпирическое исследование с помощью проективной модифицированной методики С. Деллингер выявило особенности представлений совокупного субъекта (учащихся 8–11-х классов) о лице как учреждении, ориентированном на познание, но не обладающем креативностью. Обнаружено снижение корпоративной идентичности с возрастом, имплицитное восприятие значительной частью учеников лицея, отличающегося от других школ, формирующего познавательную активность, но не устойчивого, лишнего, по мнению учащихся, свободы для выражения индивидуального мнения, инакомыслия. При этом отношение к лицу как к образовательному бренду действительно определяет корпоративную идентичность, приверженность лицею, его нормам, правилам, способствует чувству гордости за достижения участников образовательного процесса.*

***Ключевые слова:** корпоративная идентичность, проектно-исследовательская деятельность, бренд в образовании, эмоционально-ценностное отношение.*

***Для цитирования:** Махова И.Ю. Корпоративная идентичность и отношение к лицу учащихся базовой школы РАН: на пути к бренду в общем образовании исследовательской специфики // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 1. С. 182–195. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-1/182-195>.*

Original article

## **Corporate identity and attitude to the lyceum of students of the basic school of the russian academy of sciences: on the way to a brand in general education of research specifics**

**Irina Yu. Makhova**

МБОУ Lyceum no. 1  
Komsomolsk-on-Amur. Russia

***Abstract.** The article looks at corporate identity development as a means for educators to instill values and ignite academic interest in senior students of secondary educational institutions focused on research. It is shown that corporate identity in education can become an explainer*

*and predictor when it comes to accepting and sharing values by the members of an organization or to apprehending its prohibitions and restrictions. A projective modified assessment by S. Dellinger was employed to carry out an empirical research among 8-11 grade students to reveal their perception of the lyceum as an educational institution fostering cognitive development but lacking creativity. The research found that corporate identity tends to decrease with age. The findings imply that many lyceum students, unlike students of other high schools, view the lyceum as an organization that promotes cognitive development but is not sustainable and deprives its students of freedom of expression and discourages individual thinking and dissent. It should be noted separately that students' attitude to the lyceum as an educational brand does develop unique corporate identity, build their commitment to the lyceum, its norms, rules, and instill a feeling of pride for their academic achievements and research.*

**Keywords:** *corporate identity, design and research activities, brand in education, emotional and value attitude.*

**For citation:** *Makhova I.Yu. Corporate identity and attitude to the lyceum of students of the basic school of the Russian Academy of Sciences: on the way to a brand in general education of research specifics // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 1. P. 182–195. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-1/182-195>.*

## Введение

Статус опорной школы РАН присвоен лицеем № 1 в г. Комсомольске-на-Амуре за образовательные успехи, победы лицеистов в олимпиадах разного уровня, высокие достижения всех участников образовательного процесса в области проектной и научно-исследовательской деятельности в 2018 г. В настоящее время лицей сохраняет свое соответствие этому статусу и целям проекта Российской академии наук, направленного на выявление и обучение талантливых детей, их ориентацию на построение успешной карьеры в области науки и высоких технологий. Однако профессиональная деятельность ученого-исследователя в восприятии современной российской молодежи пока не является предпочитаемой и престижной [16].

Актуальность проблемы исследования и формирования корпоративной идентичности лицеистов обусловлена тем, что связь с образовательной организацией, в которой они учатся, или отождествление себя с ней обеспечивает принятие ими ценностных установок, стремление разделить её цели, связанные с исследовательской активностью, принять нормы и правила, действующие в ней, а значит, имеет важное воспитательное значение. Понимание значимости профессии ученого-исследователя, интегрирование ценностей познания в собственную картину мира и иерархию потребностей, таким образом, достижимы посредством создания системы соответствующей организационной (корпоративной) философии лицея и идентификации с ней всех участников образовательного процесса, брендирования лицея № 1 как единственной базовой школы РАН в г. Комсомольске-на-Амуре и одной из двух в Дальневосточном регионе.

Понятие бренда в настоящее время широко применяется в сфере образования и выступает символом его высокого качества, соответствующего самым взыскательным ожиданиям людей, связанным с конкурентными преимуществами, например, при поступлении в престижные вузы [1, 4, 8, 10 и др.]. Существенным признаком образовательного бренда, на наш взгляд, является также его способность к производству нематериальных ценностей, новых потребностей

людей, определяющих «престижность» нового образа жизни, профессиональной сферы, связанных с научным творчеством.

Идентичность как феномен в исследовательской практике зачастую не отделен от феноменов самосознания, я-концепции и т.д. (И.В. Вилкова, Т.В. Водолажская, А.Г. Асмолов) [2, 3]. При этом применение понятия «идентичность», отражающего двойственную сущность явления отождествления себя с сообществом (сознательную и неосознаваемую), подчеркнуто в большинстве концепций идентичности, что обеспечивает объяснительный и прогностический потенциал данного феномена в отношении его регулятивной роли в жизни и поведении личности.

Концепт идентичности в исследованиях реализуется как минимум в двух проекциях: индивидуальной и групповой. В исследовании А.Г. Саниной, например, структура идентичности представлена так называемыми «субстанциональными основаниями», включающими социальные знания, социальную память, социокультурный опыт, а также пространственным и деятельностным компонентами, включающими механизм территориальной идентификации [14]. Групповой (~~социально-психологический~~) ракурс рассмотрения идентичности реализуется и в работах Г. Теджела, Д. Тернера, И.Р. Сушкова и др.

В индивидуальной проекции феномен идентичности представлен в работах А.Г. Асмолова, Н.К. Иконниковой, Т.В. Водолажской и др. Например, Н.К. Иконникова понятие профессиональной и гражданской идентичности ученых в контексте академической мобильности определяет так: «придание личности (персональная идентичность) или сообществом (коллективная идентичность) смысла своим действиям через определение значимых социальных качеств» [7, с. 320]. Автор представляет идентичность в виде иерархического конструкта знаний, оценок, эмоциональных состояний, деятельностей, ролей субъекта, имеющих положительную и отрицательную валентность отношения к объекту идентификации [7, с. 320]. В структуре персональных идентификаций личности с гражданским сообществом А.Г. Асмолов и Т.В. Водолажская выделяют когнитивный, ценностно-смысловой, эмоциональный и деятельностный компоненты [3].

Корпоративная идентичность является актуальным объектом исследований в сфере маркетинга (в том числе и образовательного), корпоративных коммуникаций, брендинга компаний [4, 8, 12, 13]. Обобщенным определением корпоративной идентичности на основании этих исследований можно считать следующее: «corporate identity» («CI») является процессом и результатом эмоционально-ценностного (осознаваемого и неосознаваемого) отождествления (в определенной степени) себя с организацией (с учетом отрицательной и положительной валентности отношения к ней), ее ценностями, философией, организационной культурой.

В большинстве работ, посвященных исследованию корпоративной идентичности, подчеркивается ее конативная (побудительная, регулятивная) роль, связанная с построением своей деятельности на основе норм и ценностей организации [4]. При этом выводы исследователей подчеркивают влияние феномена кор-

поративной идентичности на успешность и неуспешность не только реализации деятельности организации, но и персональной самореализации ее членов. Негативная валентность корпоративной идентичности учащихся приводит к потере инициативы и отчуждению от коллективных дел, утрате интереса к коллективному и индивидуальному творчеству, имеющему, как известно, социальную природу, к пассивности, утрате уверенности в себе. Напротив, положительная валентность корпоративной идентичности участников образовательного процесса способствует: стремлению облагораживать свою школу, переживать чувство гордости за ее достижения; коммуникативно-исследовательской активности, направленной на совершенствование своей образовательной организации и региона в целом [10–12].

### **Основная часть**

Нами было предпринято исследование эмоционально-ценностного компонента корпоративной идентичности, отношения к лицу и некоторым элементам нормативной регуляции, действующей в нем, лицеистов. Респондентами выступили 78 учащихся 8–11-х классов МБОУ лицея № 1.

Отметим, что данное исследование было предпринято в том числе в связи с многочисленными нарушениями лицеистами запрета использования мобильных телефонов, продиктованного новыми (с 1.01.2021 г.) санитарно-эпидемиологическими требованиями в образовании. Ориентируясь на эффект Хоторна и американские исследования Курта Левина, мы предположили, что предпринятый опрос будет способствовать снижению напряженности в образовательной организации. Сбор данных был осуществлен избранным тайным голосованием президентом ученического самоуправления лицея и его командой.

Выбор методов исследования был определен эмпирической моделью корпоративной идентичности, сформированной на основе обобщенного определения данного феномена. Отношение к лицу и некоторым элементам нормативной регуляции выявляли с помощью шкалы оценок степени своего согласия (от 1 до 10) с утверждениями типа: «Считаете ли Вы, что запрет использования учащихся мобильных телефонов во время всего пребывания в лицее обоснован и целесообразен? Степень согласия отметьте на шкале».

ИмPLICITное эмоционально-ценностное отношение к лицу и некоторым элементам нормативной регуляции выявляли с помощью модифицированного варианта проективного психометрического теста С. Деллингера. Тест С. Деллингера традиционно применяется для определения типа личности посредством конституирования имPLICITного эмоционально-ценностного отношения испытуемого к стимулам (геометрическим фигурам: квадрату, кругу, треугольнику, прямоугольнику, зигзагу). Категориями, предложенными респондентам для ассоциации со стимулами в модифицированном варианте теста, выступили: лицей и некоторые элементы нормативной регуляции («лицей», «закон», «дежурный», «запрет телефонов»), а также группы идентификации, включающие ин-группу (с которой участники исследования себя отождествляют: «мой класс», «Я», «мы») и аут-группу («они»), с которой респонденты считают себя нетождественными. Кроме традиционной интерпретации свойств, которые лицеисты приписали объ-

ектам ассоциации с фигурами, определяли их идентификацию с помощью корреляционного анализа рангового места оцениваемых категорий с ранговой оценкой идентификационных групп («мы», «они», «Я»). Статистическая обработка осуществлена с помощью ранговой корреляции Ч. Спирмена в пакете программ Statistic 12.0. Выводы о различиях сделаны на основании применения  $\phi$ -критерия Фишера и Z-критерия Sign Test.

Распределение ассоциаций категорий, отражающих лиц и элементы нормативной регуляции, а также идентификационные группы с фигурами психометрического теста представлены на рис. 1, 2. Около трети участников исследования ассоциировали лиц с прямоугольником (27,3%), значительно реже – с зигзагом (12%). Эти различия в ассоциативном выборе лицестов достоверны ( $\phi_{эмп.} = 1,73$ ,  $p \leq 0,05$ ), что указывает на имплицитное восприятие участниками исследования лица, отличающегося от других школ, но не претендующего на первенство среди них. По неосознаваемым оценкам участников исследования лиц ориентирован на познание, но весьма ненадежен, неустойчив и, возможно, непонятен для них (черты прямоугольника). Лицею не свойственна, по мнению респондентов, креативность, оригинальность и раскованность, и вместе с тем респонденты имплицитно отмечают в нем отсутствие неорганизованности, нелогичности, непрактичности (черты зигзага).

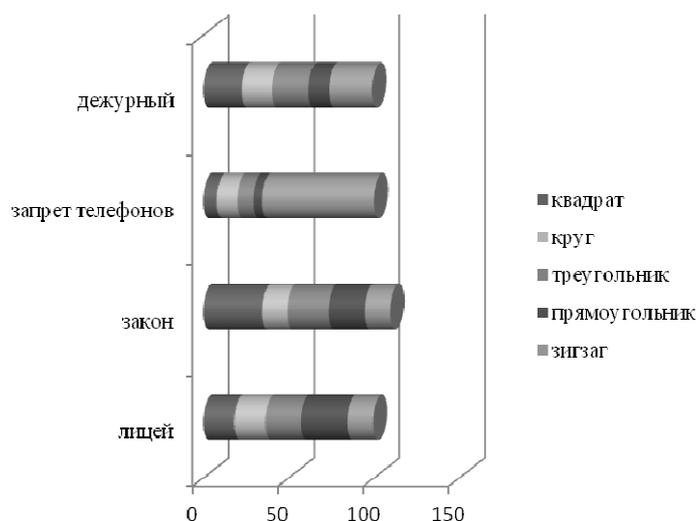


Рис. 1. Распределение ассоциаций категорий, отражающих лиц и элементы нормативной регуляции, с фигурами психометрического теста (С. Деллингер)

Среди имплицитных оценок элементов нормативной регуляции в лице, распределившихся равномерно и свидетельствующих об их вариативности и отсутствии тенденций, заметно выделяется количество ассоциаций респондентов

с зигзагом действующего в лицее запрета телефонов. Более половины лицеистов (65,3%) имплицитно оценивают эту норму как нелогичную и непрактичную, но, вероятно, не лишенную креативности (черты зигзага). Достоверность вывода подтверждается статистически ( $\varphi_{эмп.} > \varphi_{крит.}$ ,  $p < 0,01$ ) во всех случаях сопоставления.

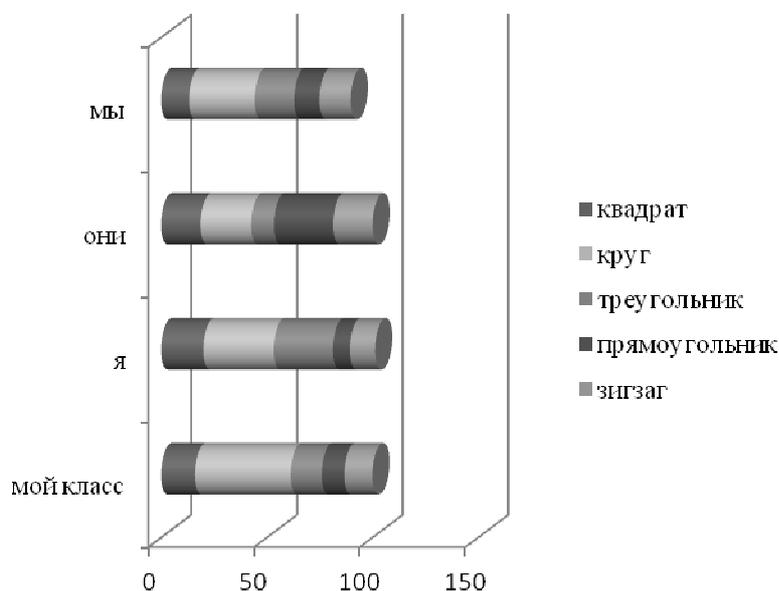


Рис. 2. Распределение ассоциаций категорий, отражающих ин-группу, аут-группу и другие объекты идентификации респондентов, с фигурами психометрического теста (С. Деллингер)

Анализ распределения ассоциируемых фигур теста с идентификационными категориями (см. рис. 2) показал, что респонденты воспринимают свой класс (45,3%) как коммуникативный оазис, команду единомышленников, сопереживающих и поддерживающих друг друга (черты круга). Ассоциации с другими фигурами психометрического теста равномерно распределены от 10,7% (прямоугольник) до 16,0% (квадрат»). Различия достоверны ( $\varphi_{эмп.} > \varphi_{крит.}$ ,  $p < 0,05$ ).

Данные результаты открывают возможности разработки и реализации психолого-педагогических условий формирования исследовательской активности и умений в рамках групповой работы классов.

Ин-группа («мы»), так же как и аут-группа («они»), в восприятии примерно трети лицеистов (31,0 и 24,0% соответственно) – круг. Эти респонденты не противопоставляют свое сообщество группе, с которой себя не отождествляют, подчеркивая дружественные установки, отсутствие враждебности, взаимный коммуникативный интерес и толерантность к имплицитным ценностям и мнениям, которые, вероятно, не разделяют.

Достоверные различия на 95 %-м уровне ( $\varphi_{\text{эмп.}} = 2,28$ ,  $p \leq 0,05$ ) в оценках лицеистами групп идентификации («мы») и деидентификации («они») выявлены в случае их ассоциаций с прямоугольником (соответственно 12 и 28%). Данный факт указывает на приписывание аут-группе смелости и любознательности, но при этом неуверенности, слабости, неамбициозности, низкой самооценки (характеристики прямоугольника). Данные черты отражают узнаваемую закономерность межличностного восприятия, обозначенную в трудах социальных психологов как феномен «огруппления мышления», при котором «противник» всегда видится более слабым.

На рисунке 3 представлены средние значения ранговых оценок категорий, отражающих имплицитное эмоционально-ценностное отношение респондентов к лицу и элементам нормативной регуляции. На графике видно, что наиболее высокий уровень отношения участники исследования демонстрируют к себе (среднее ранговое значение составляет 1,7), самый низкий уровень такого отношения выражен респондентами по поводу запрета использования телефонов (среднее ранговое значение – 3,72).

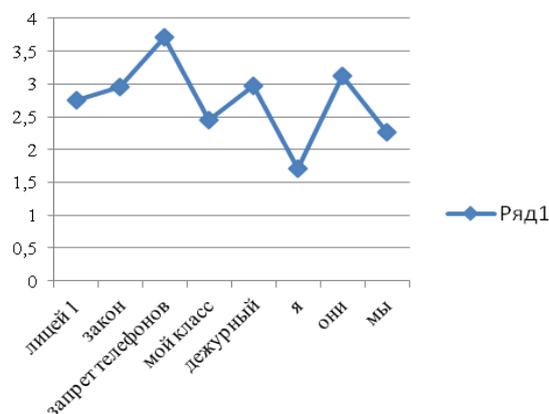
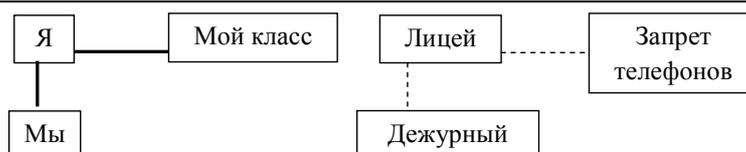


Рис. 3. Средние значения ранговых оценок категорий, отражающих имплицитное эмоционально-ценностное отношение респондентов к лицу и элементам нормативной регуляции (max = 5)

Имплицитное эмоционально-ценностное отношение к лицу участников исследования (среднее значение – 2,75) достоверно отличается (табл. 1) от значительно более высокой оценки себя (1,7) и существенно более низкой оценки запрета телефонов (среднее значение – 3,72). Приближаются к достоверным различиям между неосознаваемым отношением к лицу и более высокими оценками своего класса (среднее значение – 2,45) и ин-группы («мы») (среднее значение – 2,27).

Идентификация лицеистов определялась с помощью анализа взаимосвязи категорий оценки и ассоциируемых фигур психометрического теста С. Деллингер. Корреляционные плеяды, отражающие идентификацию лицеистов, представлены на рис. 4.



Условные обозначения:

- Я – категории  
 ————— – достоверные положительные связи ( $p < 0,05$ )  
 - - - - - – достоверные отрицательные связи ( $p < 0,05$ )  
 ———— – положительные связи ( $0,05 < p \leq 0,1$ )  
 - - - - - – отрицательные связи ( $0,05 < p \leq 0,1$ )

Рис. 4. Корреляционная плеяда значений взаимосвязи категорий и ассоциируемых фигур (на основе модифицированного теста С. Деллингер), отражающая идентификации лицеистов

Таблица 1

**Различия в ранговых оценках категорий, отражающих лицей и элементы нормативной регуляции (на основе модифицированного теста С. Деллингер)**

Nfr Pair of Variables	Sign Test (Spreadsheet3) Marked tests are significant at $p < 0,5000$			
	No. of Non-ties	Percent $v < V$	Z	p-value
Закон	63	53,96 825	0,503 953	0,614 295
Запрет телефонов	61	68,85 246	2,816 811	0,004 850*
Мой класс	55	38,18 182	1,618 080	0,105 645**
Дежурный	58	53,44 828	0,393 919	0,693 641
Я	59	22,03 390	4,166 045	0,000 031*
Они	48	58,33 333	1,010 363	0,312 321
Мы	54	37,03 704	1,769 076	0,076 881**

Примечания: \* – достоверные различия на уровне  $p < 0,05$ ; \*\* – приближающиеся к достоверности различия на уровне  $0,05 < p \leq 0,1$ .

Персонально лицеисты отождествляют себя с ин-группой и классом, в котором учатся. Лицей в отражении респондентов деидентифицирован с действующим

щей нормой «запрет телефонов» и «дежурный», функцией которого является контроль порядка. Отметим, что эти связи не являются достоверными; их можно рассматривать как тенденции.

Следовательно, респонденты считают, что запрет телефонов и дежурство не совместимы с их представлениями о лицее, имеют отрицательную валентность и, следовательно, не поддерживаются лицеистами.

Сам факт реализации настоящего исследования дает возможность школьникам ощущать свою причастность к исследовательским стратегиям школы РАН, выражению самостоятельного мнения, которое значимо для всей школы.

Корреляционный анализ рангового места категорий оценки позволяет определить валентность идентификаций лицеистов (рис. 5). Обнаружено отрицательное отношение лицеистов к норме «запрет телефонов», действующей в лицее. Положительную валентность имеют групповые идентификации лицеистов со своим классом. При этом класс, в котором обучаются участники исследования, выступает для них и аут-группой и ин-группой идентификации. Данный факт свидетельствует, с одной стороны, о положительной валентности отношений к классу, принятии его групповых норм и ценностей, приверженности традициям, сложившимся в классе. С другой стороны, одноклассники представляются респондентам аут-группой, членами которой они себя не ощущают и, следовательно, не разделяют ее целей и ценностей.

Лицей для респондентов выступает аут-группой, т.е. группой, принадлежность к которой лицеисты не чувствуют, не разделяют ее ценностей, не готовы поддерживать ее нормы и правила. Данный факт указывает на отрицательную валентность неосознаваемого отношения к своей образовательной организации, деидентификацию с ней, ее корпоративной культурой.

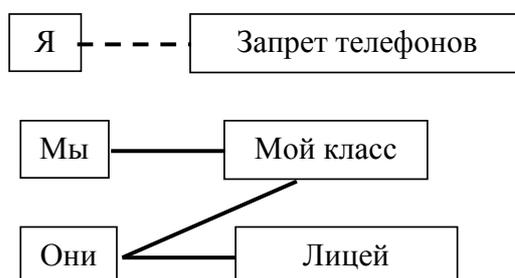


Рис. 5. Корреляционная плеяда значений взаимосвязи рангового места категорий и ассоциируемых фигур (на основе модифицированного теста С. Деллингера), отражающая валентность корпоративной идентичности лицеистов

Таким образом, обнаружена отрицательная валентность корпоративной идентичности лицеистов. Персонально отождествляя себя с ин-группой, которой является класс, где обучаются респонденты, они не разделяют некоторые нормы и правила, действующие в лицее, противоречиво относятся к своему классу, отрицают свою принадлежность и приверженность ценностям лицея.

Данные результаты могут интерпретироваться как источник педагогических стратегий, которые должны разворачиваться не только в классе, но и во всей школе в рамках соревнования и взаимодействия с другими образовательными учреждениями: школами, вузами, учреждениями СПО.

Эксплицированный вариант отношения к лицу и некоторым элементам нормативной регуляции, функционирующей в нем, был получен с помощью шкал оценки степени согласия с утверждениями о лице, взаимоотношениях между учащимися и педагогами и некоторых элементах лицейской нормативной регуляции. Средние значения данных оценок представлены на рис. 6.

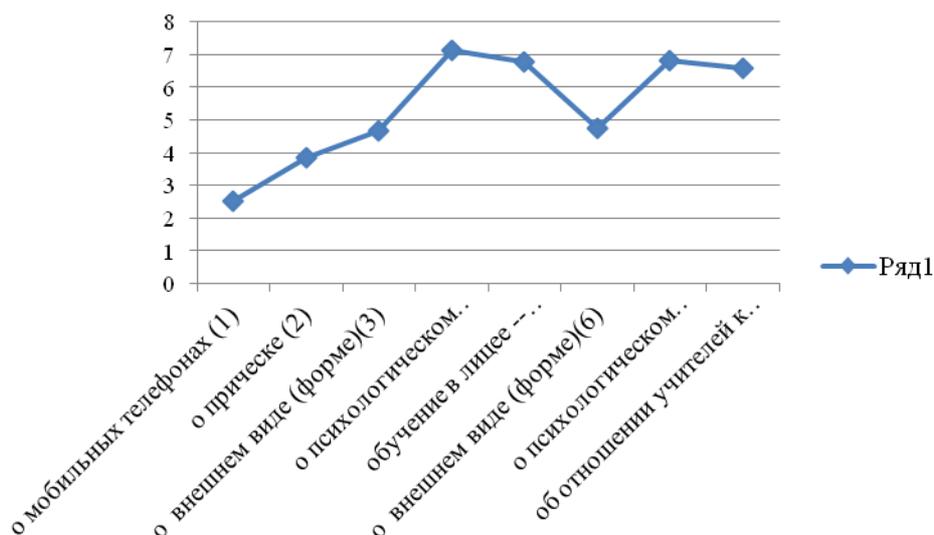


Рис. 6. Средние значения осознаваемых оценок лицеистов своего образовательного учреждения, взаимоотношений между учащимися и педагогами и некоторых элементов лицейской нормативной регуляции

Наиболее низкие оценки лицеистов получили нормы лица, связанные с запретом использования ими мобильных телефонов (среднее значение – 2,5), требованиями к прическе (среднее значение – 3,83). Высокими значениями выражены оценки психологического климата в своем классе (среднее значение – 7,14) и в лицее (среднее значение – 6,8), оценка взаимоотношений учащихся и педагогов (среднее значение – 6,6), а также отношение лицеистов к утверждению о том, что «обучение в лицее – это гарантия хорошего образования и успеха в будущем» (среднее значение – 6,7). Требования к внешнему виду, форме лицеисты оценили средними оценками (среднее значение – 4,7). Таким образом, на осознаваемом уровне лицеисты выразили лояльность к большинству норм лица. Их представления о значении лица как флага образования в городе, крае, регионе, способствующего успеху лицеистов в будущем, подтверждают их корпоративную идентичность.

Таблица 2

**Корреляционная матрица достоверных значений ( $p \leq 0,05$ ) взаимосвязи оценки респондентами обучения в лицее как основы гарантированного успеха в будущем с другими переменными, учтенными в исследовании**

Pair of Variables		Spearman Rank Order Correlations (Spreadsheet1) MD pairwise deleted Marked correlations are significant at $p < 0,5000$			
		Valid	Spearman	t(N-2)	p-value
Возраст		78,000	-0,245	-2,202	0,031
Класс		78,000	-0,253	-2,275	0,026
Самооценка успеваемости		78,000	0,270	2,449	0,017
О мобильных телефонах (1)		78,000	0,329	3,033	0,003
О причёске (2)		78,000	0,258	2,326	0,023
О психологическом климате в классе (4)		78,000	0,369	3,457	0,001
О внешнем виде (форме) (6)		78,000	0,287	2,612	0,011
О психологическом климате в лицее (7)		78,000	0,415	3,972	0,000
Об отношении учителей к учащимся (8)		78,000	0,367	3,442	0,001
Лицей	«Круг» (модифицированная методика С. Деллингер)	77,000	0,285	2,577	0,012
Ранжирование	Запрет телефонов	70,000	-0,238	-2,022	0,047

Корреляционный анализ оценки респондентами обучения в лицее как основы гарантированного успеха в будущем с другими переменными, учтенными в исследовании (табл. 2), показал, что существует прямая корреляция данного показателя с успеваемостью лицеистов, их оценками действующих в лицее норм, психологическим климатом в лицее и классе, отношением педагогов к лицеистам, а также их имплицитным отношением к лицее как к команде единомышленников (черты круга). Обратные значения корреляционного коэффициента между высокой оценкой лицея и ранговым значением запрета мобильных телефонов свидетельствуют о достоверном принятии лицеистами, уверенными в высоком статусе лицея как эффективной образовательной организации. При этом получены отрицательные значения коэффициентов корреляции оценки лицея с показателями возраста лицеистов. Это значит, что чем старше лицеисты, тем

в меньшей степени они видят роль лицейского образования в своем успешном будущем.

Данный результат свидетельствует о том, что активность образовательной и, прежде всего, воспитательной деятельности в старших классах в существенной мере ослабевает или не соответствует возрастным особенностям старшеклассников.

Действительно, небольшой опыт школы в обучении старшеклассников в области активизации исследовательских стратегий затруднен очевидными общекультурными проблемами воспитания: доминированием массовой культуры в сознании молодежи, примата гедонизма и материальных благ над познавательными и исследовательскими ценностями.

### **Заключение**

Таким образом, исследование показало, что отношение к лицу как к образовательному бренду действительно определяет корпоративную идентичность через положительную валентность его членов, а следовательно, приверженность лицу, его нормам, правилам способствует чувству гордости за достижения участников образовательного процесса. Вместе с тем отмечается снижение корпоративной идентичности с возрастом, имплицитное восприятие значительной частью учеников лица, отличающегося от других школ, но не претендующего на первенство, формирующего познавательную активность, но не устойчивого, с не всегда понятными требованиями, имеющего четко организованный образовательный процесс, но лишенного, по мнению учащихся, свободы для выражения индивидуального мнения, инакомыслия, креативности. Процесс и результаты настоящего исследования, с одной стороны, открывают возможности разработки воспитательных стратегий в старших, классах, в том числе и в других образовательных учреждениях. С другой стороны, полученные результаты свидетельствуют об актуальности преодоления проблем функционирования и управления для достижения брендинга лица как базовой школы РАН, способствующего формированию в общественном сознании ценности научного творчества и профессии ученого как целевых ориентиров проекта РАН.

### **Список источников**

1. Балабанова В.В. Развитие и поддержка ценности бренда в сфере образовательных услуг // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 2. С. 122–125.
2. Вилкова И.В. К вопросу об определении сущности понятия «гражданская идентичность» // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 6.
3. Водолажская Т. Идентичность гражданская // Образовательная политика. 2010. № 5-6. С. 140–142.
4. Дагаева Е.А. Корпоративная идентичность: понятие, структура, механизмы формирования // Вестник Татарского института управления и экономики. 2008. № 2. С. 45–48.
5. Ермолаев В.В., Мхитарян А.О. Связь представлений студентов об организационной культуре вуза и его бренде // Вестник Воронежского института МВД России. 2009. № 4. С. 97–107.
6. Ефименко В.Н. Структурные компоненты и содержательное наполнение понятия «гражданская идентичность» // Теория и практика общественного развития. 2013, № 11. С. 250–254.

7. Иконникова Н.К. Профессиональная и гражданская идентичность ученых в зеркале глобальной академической мобильности // Вопросы социальной теории. Москва: НИУ ВШЭ. 2011. Т. V. С. 319–336.
8. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина; под ред. Н.А. Пашкус. Санкт-Петербург: ООО «Книжный дом», 2007. С. 83.
9. Махова И.Ю., Добрунова Е.В. Гражданская идентичность студентов АТР в условиях экономической мобильности // Социальные и гуманитарные науки на Дальнем Востоке. 2017. Т. XIV, вып. 4. С. 39–46.
10. Мигалко Ю.К. Формирование бренда образовательной организации как условие повышения ее конкурентоспособности в системе образования // Молодой ученый. 2020. № 43 (333). С. 55–59. URL: <https://moluch.ru/archive/333/74471/> (дата обращения: 28.12.2022).
11. Нечаева Е.С., Туркина В.А. Брендинг в системе высшего образования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2013. № 3. С. 141–149.
12. Роуден М. Корпоративная идентичность. Москва: Добрая книга, 2007. 192 с.
13. Самохина А.К., Самохин М.Ю. Бренд школы: создание, поддержка и развитие // Справочник руководителя образовательного учреждения. 2008. № 10. С. 25–30.
14. Санина А.Г. Государственная идентичность: издержки виртуализации // Социс. 2012. № 3. С. 77–87.
15. Теджфел Г., Фрезер Г. Социальная идентичность и межгрупповые отношения. Москва, 1982.
16. Чернявская В. С., Яровенко Е.Е. Психолого-педагогические условия развития метакогнитивных способностей у будущих студентов-исследователей // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 6(97). – С. 305–307. – DOI 10.24412/1991-5497-2022-697-305-307. – EDN VQQFMI.

## References

1. Balabanova V.V. Development and support of brand value in the field of educational services. *Bulletin of Tomsk State University*. 2009; (2): 122–125.
2. Vilkoval I.V. On the question of determining the essence of the concept of "civil identity". *Humanitarian scientific research*. 2012. № 6.
3. Vodolazhskaya T. Civil identity. *Educational policy*. 2010. (5-6): 140–142.
4. Dagaeva E.A. Corporate identity: concept, structure, formation mechanisms. *Bulletin of the Tatar Institute of Management and Economics*. 2008; (2): 45–48.
5. Ermolaev V.V., Mkhitaryan A.O. Communication of students' ideas about the organizational culture of the university and its brand. *Bulletin of the Voronezh Institute of the Ministry of Internal Affairs of Russia*. 2009; (4): 97–107.
6. Efimenko V.N. Structural components and meaningful content of the concept of "civil identity". *Theory and practice of public*. 2013, № 11. С. 250–254.
7. Ikonnikova N.K. Professional and civic identity of scientists in the mirror of global academic mobility. *Questions of social theory*. 2011; (V): 319–336.
8. Marketing of educational services: Textbook / N.A. Pashkus, V.Yu. Pashkus, M.P. Soloveikina, L.V. Chebykina; ed. N.A. Pashkus. St. Petersburg: Book House LLC; 2007. P. 83.
9. Makhova, I.Yu., Dobrunov E.V. Civil identity of APR students in conditions of economic mobility. *Social and humanities in the Far East*. 2017; XIV (4): 39–46.

10. Migalko Yu.K. Forming the brand of an educational organization as a condition for increasing its competitiveness in the education system. *Young scientist*. 2020; 43 (333): 55–59. URL: <https://moluch.ru/archive/333/74471/> (accessed date: 28.12.2022).
11. Nechaeva E.S., Turkina V.A. Branding in the higher education system. *Izvestia of Tula State University. Economic and legal sciences*. 2013; (3): 141–149.
12. Rowden M. Corporate identity. Moscow: Dobraj book; 2007. 192 p.
13. Samokhina A.K., Samokhin M.Yu. School brand: creation, support and development. *Handbook of the head of an educational institution*. 2008; (10): 25–30.
14. Sanina A.G. State Identity: Virtualization Costs. *Socis*. 2012; (3): 77–87.
15. Tejfel, G., Freser G. Social identity and intergroup relations. Moscow; 1982.
16. Chernyavskaya, V. S., Yarovenko E. E. Psychological and pedagogical conditions for the development of metacognitive abilities in future research students // *The world of science, culture, education*. – 2022. – № 6(97). – Pp. 305–307. – DOI 10.24412/1991-5497-2022-697-305-307. – EDN VQQFMI.

#### **Информация об авторе:**

**Махова Ирина Юрьевна**, канд. психол. наук, доцент, заместитель директора по научно-методической работе, МБОУ лицей № 1, г. Комсомольск-на-Амуре. E-mail: [miu60@mail.ru](mailto:miu60@mail.ru)

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-1/182-195>

Дата поступления:  
15.03.2023

Одобрена после рецензирования:  
17.03.2023

Принята к публикации:  
22.03.2023