



ПСИХОЛОГИЯ

УДК 811.161.1

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖА СТУДЕНТА ВУЗА

О. А. Жеребненко*Белгородский
государственный
национальный
исследовательский
университет**e-mail:**zherebnenko@bsu.edu.ru*

В статье рассматриваются социально-психологические особенности и факторы развития имиджа студентов вуза.

Доказывается, что социально-психологические особенности имиджа студентов вуза опосредуются условиями обучения и степенью включения индивида в совместную деятельность, а так же проявляются в структуре и содержании мотивационной, когнитивной и деятельностной сфер личности.

Ключевые слова: имидж, образ, статус, впечатление, престижность, стереотип, ценность, Я-реальное, Я-идеальное.

Введение

Новая социально-экономическая и политическая ситуация в России повлекла за собой изменения как в жизни социальных групп, так и в жизни отдельно взятого человека. Поворот к личности как центру общественной системы предопределил рост значимости человеческой индивидуальности [6, с. 62]. Ярко выраженную социальную значимость приобретают особенности человека, его способности, профессиональная подготовка, восприимчивость к нововведениям, готовность к творческому поиску и контакту. Необходимость формирования нового стиля социального поведения, отвечающего задачам современного этапа развития общества, ведет к актуализации проблем, связанных с таким явлением как имидж и вызывает потребность в изучении условий и механизмов его развития и функционирования в обществе [13, с. 12 – 15].

Следует отметить, что понятие «имидж» получило широкое использование в самых разных областях знания: социологии, психологии, политологии, антропологии, культурологии. По объему и содержанию оно стало междисциплинарным, сформировалось в категориальном поле многих наук и интерпретируется в соответствии с их особенностями, целями и задачами. При этом в сознании современного человека все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от качества которой зависит жизненный успех и успешность любой деятельности.

Подход к исследованию имиджа студентов с позиции движущих сил его развития многими авторами признается весьма перспективным. Это работы отечественных (Г. М. Андреевой, П. С. Гуревича, А. Н. Жмырикова, Г. Г. Почепцова, Е. Б. Перельгиной, В. М. Шепеля и др.) и зарубежных (П. Берд, К. Боулдинга, Д. Бурстина, Э. Гофмана, Б. Сэма, Э. Сэмпсон, Дж. Ягера и др.) исследователей.

В российской психологической традиции непосредственное отношение к данной проблеме имеют результаты таких направлений исследований, как изучение образа (Б. Г. Ананьев, В. А. Барабанщиков, Л. С. Выготский, А. В. Запорожец, И. С. Кон, А. Н. Леонтьев, А. В. Либин, А. Р. Лурия и др.); исследование общения (Б. Г. Ананьев, Г. М. Андреева, А. А. Бодалев, В. А. Кан-Калик, В. Н. Куницына, А. А. Леонтьев, В. Н. Мясищев, А. В. Петровский, В. А. Петровский, Л. А. Петровская, С. Л. Рубинштейн,



А. С. Чернышёв и др.); исследования проблем социального восприятия и социального познания (В. С. Агеев, Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, И. С. Кон и др.).

В социальной психологии проблема имиджа сегодня занимает важное место. Категория имиджа аккумулирует в себе элементы онтологии, то есть отражение содержания объекта, гносеологии – процесса его познания; активного действия – управление процессами формирования имиджа. В имиджологии проблема имиджа – центральная гносеологическая проблема, от решения которой зависят все другие (А. Ю. Панасюк, Е. Б. Перелыгина, Е. А. Петрова, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель).

В настоящее время формирование позитивного имиджа становится актуальной проблемой не только в политической и деловой сферах, но и в студенческой среде. Изучение имиджа студенчества особенно важно и актуально на сегодняшний день, когда возрастают требования к будущему профессионалу, к современному специалисту. Вместе с тем изменяется и сам имидж студентов. Различные аспекты обобщенного образа студенчества закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов, причем не только в сознании самих студентов вузов, но и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью [2, с. 42]. . От того, каков имидж студента, как представлен образ студентов того или иного вуза в сознании общественности, во многом зависит процесс привлечения абитуриентов, реализация перспективных проектов, общее положение вуза в образовательной системе.

Структурно-динамическая модель исследования имиджа студентов вуза

Имидж студента вуза – это интегральная характеристика личности, включающая в себя совокупность внешних особенностей и внутренних личностных качеств студента, которые способствуют эффективности учебной деятельности. Развитие имиджа студентов мы рассматриваем, как многоэтапный процесс работы личности над собой, как синтез личностного самопознания, самоопределения и самоимиджирования.

Имидж служит оптимизации «субъект-субъектных» отношений и образовательного процесса в целом. Это находит своё отражение в тех функциях, которые выполняет студент и которые обуславливают развитие функций самого имиджа. Все функции имиджа студентов вуза мы классифицируем по трём основным категориям, группам:

- 1) обучающие функции (коммуникативная, информативная, когнитивная, эмоциональная, конативная);
- 2) деятельностные функции (организационная, мотивационная, адаптивная, воспитательная);
- 3) дополнительные (производные от первой и второй групп функций) функции (компенсаторная, представительская, психотерапевтическая, самовыражения и самопроявления).

Структурно-динамическая модель имиджа студентов состоит из трёх уровней:

1. Конституциональный – внешние данные, пол, возраст, темперамент;
2. Личностный, включающий:
 - мотивационный компонент: наличие значимых учебно-профессиональных мотивов и потребностей, личностно-значимые ценности;
 - когнитивный компонент: Я-концепция студентов вуза;
 - деятельностный компонент: умение развивать собственный имидж, исходя из особенностей деятельности, а также возможность изучать свой имидж в образовательном пространстве вуза;
3. Социально-психологический – статус вуза, факультета; социальной роли студента и избранной им профессии.

К основным факторам развития имиджа студентов вуза мы относим потребность в самопознании, уровень рефлексии, осознание студентами необходимости формирования позитивного имиджа, а также особенности условий и содержания обучения.

Имидж студента как динамическая характеристика находится в постоянном взаимодействии с различными общественными группами и культурной средой, и отражает уровень сбалансированности этого взаимодействия [11, с. 73].

В экспериментальном исследовании социально-психологических особенностей имиджа студентов вуза раскрываются особенности проявления имиджа студентов на ко-



гнитивном, мотивационном и деятельностном уровнях, обусловленные этапом обучения и спецификой факультета и вуза.

При исследовании мотивационного компонента учитывалось то, что в структуре ценностей, потребностей и мотивов обучения и выбора профессии студентов разных вузов могут быть выявлены особенности, влияющие на формирование имиджа студента и будущего профессионала с учётом специфики образовательной среды вуза. Кроме того, одной из задач нашего исследования было выявление особенностей системы ценностей в процессе профессионального становления, то есть с первого по пятый курсы обучения в вузе.

Таблица 1

Соотношение выраженности потребностей у студентов НИУ «БелГУ» и студентов БелГСХА им. В.Я. Горина (в баллах)

Потребности	Студенты НИУ "БелГУ"	Ранг	Студенты БелГСХА им. В.Я. Горина	Ранг	Расхождения в баллах
потребность в доминировании	8,7	2	3,8	4	4,4
потребность в аффилиации	11	1	6,9	1	4,1
потребность в достижениях	8,36	4	6,16	3	2,3
потребность в познании	8,6	3	6,4	2	2,2

Исследование мотивационно-потребностной сферы личности студентов позволило выявить то общее и особенное, что отличает студентов различных вузов в зависимости от содержания и условий обучения.

Так, к общим проявлениям можно отнести: роль аффилиативной потребности как ведущей и высокую значимость познавательной потребности для студентов. Эти две группы потребностей можно, таким образом, отнести к базовым, в структуре мотивационно-потребностной сферы студента [1, с. 123 – 125]. Что касается потребности в доминировании и потребности достижения, то в их выраженности проявляются особенности образовательной среды вуза. Потребность в доминировании у студентов БелГСХА им. В.Я. Горина занимает последний ранг, в то время как у студентов НИУ "БелГУ" – ранг этой потребности соответствует рангу познавательной потребности. Ранг потребности в достижении равен соответственно 3 и 4 (табл. 2).

Таблица 2

Показатели личностных ценностей студентов, в зависимости от курса обучения (в баллах)

Ценности \ Курсы	1. Удовлетворение насущных желаний.	2. Материальное благополучие	3. Поиск и наслаждение прекрасным.	4. Помощь и милосердие к другим людям.	5. Любовь.	6. Познание нового, интересного в мире, природе и человеке.	7. Высокий социальный статус и управление людьми.	8. Признание, уважение людей и влияние на окружающих.	9. Социальная активность.	10. Общение.	11. Здоровье.
1 курс	3,4	3,6	3,56	3,96	2,9	4,7	2,5	2,66	3,1	3,7	3,3
2 курс	4,3	2,56	3,93	4,3	4,4	3,46	2,23	4,96	1,93	3	3,33
3 курс	4,96	4,43	3,63	2,73	4,7	3,73	4,63	4,73	3,53	4,26	3,16
4 курс	4,93	5	3,63	3,9	4,06	3,13	4,9	4,63	4,3	4,3	3,3
5 курс	4,92	5,1	3,62	3,9	4,07	3,13	4,9	4,62	4,3	4,3	3,3

Результаты исследования ценностей студентов вуза показывают, что по мере освоения новой социальной роли в процессе учебно-профессиональной деятельности, ведущие ценности студентов «прирастают» в континууме: познавательные, аффилиативные, личностные, социальные, приобретая социально-психологическую направленность (табл. 2).



Так, у студентов первого курса доминирует ценность познания нового, интересного в мире, человеке, природе (4,7); у студентов второго курса – ценность признания и уважения людей, влияние на окружающих (4,96); любовь (4,4); помощь, милосердие к другим людям; ценность удовлетворения насущных желаний (4,3); у студентов третьего курса – ценность удовлетворения насущных желаний, удовольствие и отдых (4,96); любовь (4,7); высокий социальный статус (4,63); признание, уважение людей (4,73); общение (4,26); у студентов четвертого и пятого курсов обучения – ценность удовлетворения насущных желаний (4,93 и 4,92); ценность материального благополучия (5 и 5,1); высокий социальный статус (4,9 и 4,9); признание, уважение людей (4,63 и 4,62); социальная активность (4,3 и 4,3); общение (4,3 и 4,3).

Результаты исследования личностных ценностей подтверждают роль аффилиативной потребности как базовой в структуре мотивационной сферы личности студента независимо от вуза обучения и курса обучения.

Таким образом, если система потребностей имеет свои особенности в зависимости от специфики вуза, то система ценностей в большей мере определяется этапом социализации (курсом обучения), проявляясь в развитии и доминировании социально-психологического аспекта [3, с. 92]. При этом, содержательные изменения проявляются в особенностях структуры системы ценностей, росте ее иерархизированности [5, с. 92]. И речь идет о том, чтобы оценивать профиль выраженности системы ценностей в целом, а не отдельные его проявления. Так, если у студентов первого курса обучения мы имеем один явный пик профиля – ценность познания нового, интересного в мире, человеке, природе, то у студентов 4-5 курсов обучения таких пиков уже шесть и среди них – не выраженный у студентов всех других курсов пик по шкале «социальная активность».

Исследуя когнитивный компонент имиджа студентов вуза, мы изучали систему представлений студентов о себе на уровне образов «Я-реальное», «Я-идеальное», а также образы типичного студента в представлении самих студентов (автостереотип) и студентов других факультетов и группы социального окружения (стереотип).

Целью исследования являлось: сравнительный анализ образов реального и идеального студентов; выявление особенностей развития образа студента в процессе социализации студента на примере исследования студентов первого и четвертого курсов; выявление особенностей содержания стереотипов и автостереотипов у студентов различных факультетов обучения. Статистический анализ имеющихся различий в процентном распределении оценок в образах «Я – реальное» и «Я – идеальное» показал значимость этих различий (эмпирическое значение критерия хи-квадрат 13,73 при табличном значении 9,21 с вероятностью допустимой ошибки 0.01 и числе степеней свободы 2). Такие эмпирические факты подтверждают необходимость определённой работы по улучшению визуального имиджа студентов вуза.

С целью выявления особенностей содержания имиджа студентов вуза, в зависимости от этапа обучения, мы отдельно проанализировали содержание образа «Я-реальное» у студентов 1 и 4 курсов обучения.

Результаты исследования образа «Я-реальное» выявили большую когнитивную сложность, как по количеству включённых характеристик, так и по представленным сферам, что позволило условно разделить все характеристики студентов на 4 группы (табл. 3).

Таблица 3

Ранги групп ассоциаций в образе «Я-реальное» у студентов первого и четвёртого курсов обучения

Группа ассоциаций	1 курс	4 курс
Межличностные взаимоотношения	I	III
Учебная деятельность	II	II
Студенческие заботы, переживания, желания	III	IV
Самореализация, саморазвитие личности	IV	I

Результаты исследования показали, что от первого к четвертому курсу происходит значительный рост когнитивной сложности этих сфер.



Так же проводился сравнительный анализ структурно-содержательных особенностей представлений об имидже студента на уровне общественного сознания, т.е. «стереотипов» и самосознания самих студентов, т.е «автостереотипов» [10, с. 62]. В задачу входило описание образа студента того или иного факультета с помощью прилагательных (качеств).

В результате анализа выявлено:

1. Базовыми характеристиками на уровне и общественного сознания и самосознания самих студентов в оценке имиджа студента являются: черты личности, отражающие особенности межличностных взаимоотношений, внешние особенности имиджа, а также творческая личность и особенности ее эмоциональной сферы. Отношение к деятельности, самооценка, интеллект, активность личности отмечаются в меньшей мере. По ряду проявлений имеют место единичные совпадения. Так, по таким особенностям как толерантность и сложность личности совпадения только в оценке психологов;

2. Количество характеристик, по которым имеет место согласованность оценок, выступает, на наш взгляд, одним из показателей развития механизмов стереотипизации, рефлексии, идентификации. Умение прогнозировать оценку общества, соответствовать ей в основных параметрах, характеризует, прежде всего, студентов психологов и педагогов. Число структурных компонентов, по которым имеются совпадения соответственно равно 7 и 6. У студентов-художников – 5. У студентов других факультетов этот показатель не превышает 3;

3. Когнитивная сложность стереотипов превышает когнитивную сложность автостереотипов, включая в себя в большей мере противоречивые и негативные оценки. При этом выявлены особенности в содержании стереотипов в зависимости от характера деятельности экспертов. Характер деятельности, ее субъект-субъектная или субъект-объектная направленность определяют как когнитивную сложность межличностного восприятия, так и специфику его категоризации (характер личностных описаний) при восприятии, оценке и классификации представителей тех или иных социальных и профессиональных групп. Так, представители факультетов педагогики и психологии проявили большую когнитивную сложность в описании других людей, чем, например, студенты-физики.

Деятельностный компонент имиджа студентов предполагает умение изучать свой имидж в образовательном пространстве вуза, умение развивать собственный имидж, исходя из индивидуальных особенностей, особенностей деятельности.

С целью исследования деятельностного компонента имиджа студентам предлагалось оценить степень значимости ряда психологических и социально-психологических условий учебно-профессиональной деятельности, личностных особенностей и возможностей в развитии имиджа студентов вуза (табл. 4).

Таблица 4

Оценка значимости образовательной сферы в развитии имиджа студентов вуза

№	Критерии	Всегда	Почти всегда	Иногда	Индекс	Ранг
1	Индивидуально-психологические особенности личности	45%	52%	3%	1,32	4
2	Престижность факультета	71%	26%	3%	1,62	3
3	Ожидания значимых людей	18%	76%	6%	1,1	7
4	Статусность, престижность будущей профессии	42%	58%	0%	1,88	1
5	Нормы общества	6%	59%	35%	0,71	10
6	Ценностные ориентации будущих работодателей	18%	50%	32%	1,09	8
7	Способность реализоваться в процессе обучения, возможность проявить себя как будущего профессионала	68%	12%	20%	1,27	5
8	Престижность вуза	38%	56%	6%	1,68	2
9	Роль позиция (позиция студента)	73%	24%	3%	1,12	6
10	Условия, способствующие успешности имиджа (социальные, бытовые и др.)	41%	27%	32%	0,86	9
11	Другое	3%	-	-	-	-



Ранжирование полученных результатов позволило выявить наиболее приоритетные факторы развития имиджа. К ним, прежде всего, отнесены: статусность, престижность будущей профессии; престижность вуза; престижность факультета (1-3 ранги соответственно). Высокую значимость имеют также: индивидуально-психологические особенности студентов; способность реализоваться в процессе обучения, возможность проявить себя как будущего профессионала; ролевая позиция студента (4-6 ранги соответственно). Наименьшая значимость отводится бытовым условиям, ожиданиям педагогов, будущих работодателей.

Другим аспектом в исследовании деятельностного компонента имиджа было изучение особенностей научной деятельности у студентов-бакалавров и магистров. Мы попытались выявить взаимосвязь ролевой позиции студента, его статуса с возможностью реализации в научной деятельности.

На основе оценки социально-психологических особенностей личности (модифицированный вариант типологии личности по Холланду) и с учетом уровня сформированности имиджа (по Е.Б. Перельгиной), мы создали имидж-профиль студента [7, с. 82; 8, с. 74; 9, с. 15].

Имидж студентов вуза оценивается нами по трем уровням сформированности проявлений личностных особенностей:

- 1) низкий – социально-неприемлемый; имидж, препятствующий развитию студента;
- 2) средний – социально-приемлемый; имидж соответствующий сформировавшейся Я-концепции успешного имиджа студента;
- 3) высокий – оптимальный; имидж, способствующий достижению студентами успешности, характеризующийся наилучшим из всех возможных в данных образовательных условиях сочетанием характеристик.

По результатам нашего исследования преобладают средний и высокий уровни развития имиджа студентов. В то же время в имидж-профиле студентов выявлены значимые различия в зависимости от особенностей условий, содержания обучения. Наиболее близкими являются профили студентов педагогического факультета и факультета социальной педагогики и психологии. Наиболее полярными являются профили студентов факультета физической культуры и спорта и физико-математического факультета. Так, по проявлению качеств: аналитический склад ума, ориентация на решение интеллектуальных задач, структурирование деятельности приоритет у студентов-физиков. По проявлению таких качеств как энергичность, импульсивность, стремление к лидерству, предприимчивость, независимость в принятии решения, креативность, экстравертированность приоритет у студентов факультета физической культуры и спорта. По выраженности социальных умений, способности к сопереживанию значимых различий не наблюдается.

В структуре профиля наиболее информативными в плане выявления особенностей имиджа студентов различных факультетов являются социальные умения, интеллектуальные качества, стремление к лидерству, потребность в признании [4, с. 83].

Формирование имиджа студентов вуза – поэтапный процесс, эффективность которого обусловлена рядом условий. Под условиями развития имиджа мы понимаем специально-организованную направленность образовательной среды на формирование позитивного образа личности студента и образа будущего профессионала, а именно:

- осознание студентом необходимости формирования позитивного имиджа;
- проявление собственной активности студента при работе над своим имиджем;
- развитие рефлексии; развитие у студентов интереса к себе и к миру;
- знание требований аудитории к личности и деятельности студента вуза;
- выявление начального уровня развития качеств, составляющих позитивный имидж студента вуза;
- соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по формированию и коррекции имиджа;
- овладение студентом приемами самопознания и самооценки, а также навыками самоимиджирования и проектирования индивидуального имиджа.

Следует отметить и такое условие развития высокопродуктивного имиджа, как возможность реализовать себя в процессе обучения. Например, студенты-спортсмены реали-



зуют себя на спортивных соревнованиях, студенты, обучающиеся изобразительному искусству имеют возможность принимать участие в художественных выставках, где они также будут оценены по достоинству.

Одним из важных факторов развития успешного имиджа студентов является престижность вуза, факультета и будущей профессии.

Процесс формирования имиджа включает самореализацию студентов, «приведение» своих взглядов, оценок, ценностей в соответствие с социально-приемлемыми и профессиональными ценностями. Все эти аспекты, безусловно, влияют на успешный имидж студентов вуза.

Заключение

Базовыми характеристиками на уровне общественного сознания и самосознания самих студентов в оценке имиджа являются: черты личности, отражающие особенности межличностных взаимоотношений, внешние особенности имиджа, а также творчество личности и особенности ее эмоциональной сферы. Система потребностей студентов имеет свои особенности в зависимости от специфики вуза, а система ценностей в большей мере определяется этапом социализации (курсом обучения), проявляясь в развитии и доминировании социально – психологического аспекта. Так, если у студентов первого курса обучения один явный пик профиля – ценность познания нового, интересного в мире, человеке, природе, то у студентов 4-5 курсов обучения таких пиков уже шесть и среди них – не выраженный у студентов всех других курсов пик по шкале «социальная активность».

Социально-психологические особенности развития имиджа студентов вуза определяются условиями обучения и проявляются в структуре и содержании мотивационной, когнитивной и деятельностной сфер личности.

Список литературы

1. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская – М.: Аспект Пресс, 2001. – 288 с.
2. Донцов А. Л. Практическая социальная психология как область профессиональной деятельности / А. Л. Донцов, Ю. М. Жуков, Л. Л. Петровская – М.: «Смысл», 1996. – 250 с.
3. Егорова Е. В. Имидж лидера / Е. В. Егорова Психологическое пособие для политиков – М.: Общество «Знание». Росс. Центр политических консультаций «Пикколо М», 1994. – 265 с.
4. Климов Е. Л. Психология профессионального самоопределения / Е. Л. Климов – Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. – 512 с.
5. Назаретян Л. П. Психология массового стихийного поведения / Л. П. Назаретян – М.: РАГС, 1997. – 112 с.
6. Перельгина Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия / Под научной редакцией заслуженного деятеля науки РФ доктора психологических наук, профессора А. А. Деркача – М.: Изд-во «Интеллект-Центр», 2003. – 200 с.
7. Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
8. Перельгина Е. Б. Социально-психологические исследования имиджа лидера в сфере образования / Е. Б. Перельгина Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования – М.: ИНК госслужба, 2003. – 73 с.
9. Петренко В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко Учебное пособие – М.: Издательство Московского Университета, 1997 – 120 с.
10. Петровский В. А. Личность в психологии: парадигма субъектности / В. А. Петровский Учебное пособие – Ростов-на-Дону: издательство «Феникс», 1996. – 512с.
11. Rogers, C. R. Freedom to learn for the 80s / R. C. Rogers. – Columbus, OH: Charles Merrill, 1983. – 312 p.
12. Шепель В. М. Управленческая психология / В. М. Шепель – М.: Экономика, 1984. – 246 с.

SOCIAL-PSYCHOLOGICAL IMAGE OF UNIVERSITY STUDENTS

O. A. Zhrebhenko

*Belgorod National
Research University*

*e-mail:
zhrebhenko@bsu.edu.ru*

The paper considers the socio-psychological characteristics and factors of developing the image of university students. The author claims that the socio-psychological characteristics of the image of university students is mediated by learning conditions and the degree of inclusion of the individual in joint activities, as well as manifested in the structure and content of the motivational, cognitive and activity spheres of the person.

Keywords: image, status, experience, prestige, stereotype, value, real-I, I – ideal.