

ИЗУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ СУБЪЕКТНОГО ИМИДЖА СТУДЕНТА

¹Мифтахов И.И., ²Степашкина В., ¹Насыбуллин А.Р., ²Мухаметзянова Ф.Г.

miftahov.ilnur@gmail.com

¹Институт педагогики, психологии и социальных проблем, г. Казань, Россия

²Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация: Статья посвящена вопросам изучения и развития субъектного имиджа студента. Субъектный имидж студента рассматривается как социально-психологическая перцептивная характеристика студента. Изучение субъектного имиджа рассматривается как условие и процесс его развития. Результаты исследования свидетельствуют о роли субъектного имиджа в развитии имиджа бакалавра. Работа может быть полезна преподавателям вуза и психологам.

Ключевые слова: имидж, имидж студента, субъект, перцептивные характеристики, психологические особенности, структуры имиджа, студент, бакалавр, высшее образование.

Благодарности: Работа выполнена в соответствии с Программой Правительства Российской Федерации по конкурентному росту Казанского федерального университета.

STUDY AND DEVELOPMENT OF THE SUBJECT IMAGE OF THE STUDENT

I. Miftakhov¹, V. Stepashkina², A. Nasybullin¹, F. Mukhametzyanova²

miftahov.ilnur@gmail.com

Abstract: The article is devoted to the study and development of the student's subject image. The subject image of a student is considered as a socio-psychological perceptive characteristic of the student. The study of the subject image is considered as a condition and process of its development. The research results indicate the role of the subject image in the development of the image of a bachelor. Work can be useful for university teachers and psychologists.

Keywords: Image of the man, the image of the student, the subject of the image, the image components perseptivnyne student socio-psychological characteristics of the image of an educational psychologist.

Acknowledgements: The work is performed according to the Russian Government Program of Competitive Growth of Kazan Federal University.

Социально-экономические условия развития общества и политическая ситуация развития в современной России вызвали изменения как в жизни различных социальных групп, так и в представлениях личности как субъекта социальной перцепции. В особенности происходят существенные изменения в студенческой среде как особом социальном социуме общества. Сегодня социум испытывает острую потребность в новом практико-ориентированном специалисте, т.е. бакалавре.

Система высшего образования уже 25 лет как перешла на подготовку бакалавров. Однако в массовом сознании еще не в полной мере сформированы представления о бакалавриате как первой ступени высшего образования. В социальной психологии это вызывает потребность в изучении как перцептивных составляющих имиджа, так и условий, механизмов и особенностей развития имиджа будущего бакалавра.

Понятие "имидж" используется в разных областях знания: антропологии, философии, социологии, психологии, педагогике, политологии, культурологии. Категория имиджа уже стала междисциплинарным социально-психологическим феноменом. Категория имиджа используется как в отношении человека, так и неодушевленных предметов. Нас интересуют вопросы имиджа человека как субъекта профессиональной деятельности. Понятие имиджа сформировалось в категориальном поле многих наук, но в каждой научной отрасли оно интерпретировалось в соответствии с его особенностями, целями, задачами, функциями. На уровне общественного сознания и ментальности современного человека понятие имиджа существует как представление о ценностных ориентациях, от которых зависит успешность и эффективность субъектов профессиональной деятельности.

В социальной психологии категория имиджа сегодня занимает особое место, т.к. трансформирует элементы онтологии и гносеологии. В онтологии понятие имиджа рассматривается как отражение содержания объекта. В гносеологии – это процесс активного познания субъекта и активного действия в контексте управления им.

Проблема изучения и развития представлена в исследованиях Л.Ю. Донской, А.А. Калюжного, А.Ю. Панасюка, Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, В.М. Шепеля и др. [1–9]. В науке нет однозначного понимания имиджа. Нам импонирует определение имиджа, которое предложил А.Ю. Панасюк: «имидж объекта – это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике, – в сфере сознаний(и) или в сфере подсознания определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного- через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции-притяжения людей к данному объекту» [7, С. 25].

Несмотря на значимость исследований социально-психологических особенностей имиджа ряд проблем остаются малоизученными [5]. Анализ социально-психологической литературы показал недостаточную разработанность имиджелогии студенчества, как новой отрасли знания. Например, В.М. Шепель подчеркивает необходимость изучения и формирования имиджа профессионала и отмечает малоизученность специфики имиджа студента [9].

Определенные наработки в изучении социально-психологических особенностей имиджа студента сделаны О.А. Жеребненко [3]. При этом важным механизмом развития имиджа студента вуза является мера согласования – рас- согласования структурно-содержательных особенностей имиджа на уровне индивидуальной и общественной апперцепции [3]. Нами была взята за основу модель имиджа студента вуза, представленная в исследовании О.А. Жеребненко, в которую были внесены некоторые изменения [3].

Социально-психологические особенности имиджа студента вуза – будущего бакалавра определяются оптимальным сочетанием компонентов и проявляются в структуре личности на уровне мотивационной, субъектно-деятельностной и социально-психологических сфер личности.

Социально-психологические особенности имиджа студента вуза сопряжены с функциями субъекта учебно-профессиональной деятельности:

- социальной адаптации;
- социально-ориентированной активности;
- социального влияния и субъектного отражения;
- рефлексивно-перцептивной;
- психотерапевтической;
- аффективной;
- организаторской;
- коррекционно-развивающей;
- регуляционной;
- личностно субъектной.

Оптимальное сочетание компонентов имиджа студента – будущего бакалавра и их трансформация в функциях приводят к формированию его перцептивных составляющих, которые в совокупности проявляются в «профиле субъектного имиджа» .

Мы считаем, что субъектный имидж студента вуза – будущего бакалавра – это интегральная характеристика, включающая в себя совокупность внешних и внутренних социально-психологических перцептивных составляющих личности (визуальная, интеллектуальная, статусная, социальная перцепция).

Понятие «субъектный имидж студента вуза», мы, прежде всего, связываем с таким понятием как субъект учебно-профессиональной деятельности. Именно студенческий возраст можно считать «золотым веком» развития личностной субъектности студента [5–6].

Студент вуза – будущий бакалавр как субъект учебно-профессиональной деятельности – это личность студента вуза на высшем, индивидуализированном для него уровне активности, самостоятельности, мотивированности, ответственности, самореализации [6].

Способность студента быть субъектом учебно-профессиональной деятельности это субъектность студента. Субъектность студента вуза как функ-

циональная характеристика его личности определяет тот «сдвиг» в поведении им самим же вызванный [6].

Итак, модель перцептивных составляющих субъектного имиджа студента вуза – будущего бакалавра включает в себя ряд компонентов (в авторской модификации):

– визуальная перцепция: а) внешний вид субъекта (внешний вид, стиль одежды, аксессуары); б) стиль поведения и общения (манеры поведения и общения);

– интеллектуальная перцепция: а) личностные качества; интеллектуальные качества в) профессионально-значимые личностные качества;

– статусная перцепция: а) статус и эффективность вуза и факультета; престижность профессии;

– социальный фон апперцепции: а) личностные характеристики окружения, социума (семья, друзья, знакомые, будущие коллеги); б) стратификационные характеристики окружения (степень престижа референтной социальной группы);

Как показывают результаты исследований по проблеме социально-психологических особенностей имиджа студента, развитие имиджа студентов от первого к пятому курсу идет в направлении роста мотивационно-потребностной сферы личности и социальной направленности ценностей [3].

В процессе профессиональной подготовки у студента вуза происходит освоение социальной роли будущего бакалавра как субъекта учебно-профессиональной деятельности.

Когда человек думает о любом явлении (в нашем случае – о конкретной профессии), ему в голову приходят образы, картинки, слова, ассоциации. Это – содержательная часть имиджа, несущая смысловую нагрузку. Мы считаем, что содержательную часть имиджа профессии можно условно разделить на три основные категории компонентов: внешний облик, личностные особенности и профессиональные навыки.

К внешнему облику мы относим как непосредственные внешние данные человека, так и его невербальные средства общения, иными словами – всё, что видно глазу, наблюдается, воспринимается визуально.

Личностно-субъектные особенности имиджа студента – будущего бакалавра – это всё, что относится к личности как субъекту учебно-профессиональной деятельности: ценности, установки, качества, цели, мотивация, различные характерные особенности и т. д. В отдельную категорию мы выделяем профессионально-значимые личностные качества.

Что касается содержательной части имиджа, нашу методику мы основываем на представлении, что внимание редко распределяется по представленным трем категориям равномерно. Пропорции распределения внимания, которое уделяется этим содержательным категориям, можно рассматривать как отдельный критерий оценки социально-психологического и профессионального имиджа.

В нашем опытно-экспериментальном исследовании приняло участие 48 человек. В своем исследовании мы рассматривали такие факторы, как принадлежность к определенной социальной группе, пол, возраст, наличие или отсутствие реального опыта взаимодействия с профессией бакалавра, эмоциональная оценка профессии и др.

В этой статье мы приведем данные пилотных результатов по изучению перцептивных составляющих субъектного имиджа студентов – будущих бакалавров по направлению подготовки: психолого-педагогическое образование.

Нами была разработана и апробирована методика: «Мои представления об имидже студента. Выборку составляли студенты заочного отделения Казанского (Приволжского) федерального университета. Это будущие педагогические психологи в количестве 48 человек.

Далее мы дифференцировали нашу выборку (студенты- будущие бакалавры-педагоги-психологи) на две категории: те, кто имел опыт взаимодействия с профессией педагог-психолог и те кто его не имел непосредственного опыта взаимодействия (23 и 25 студентов)

Прежде всего, мы выявили средний вес компонентов имиджа бакалавра. Большинство студентов – будущих бакалавров (педагоги-психологи) рассматривают, в первую очередь, себя как профессионала, и только потом – как личность. Внешний компонент играет довольно незначительную роль в общем впечатлении от профессии. Вполне естественно, что простой срез усредненного восприятия социумом будущего бакалавра не в полной мере раскрывает некоторые социально-психологические механизмы. Поэтому имеет смысл провести более детальный анализ с учетом имеющихся социальных факторов. Результаты представлены в табл. 1.

Таблица 1

Компоненты имиджа у студента- будущего бакалавра в зависимости от наличия или отсутствия опыта взаимодействия с представителем рассматриваемой профессии

Компонент \ Опыт взаимодействия	Есть	Нет
	Профессиональный	48%
Личностный	46%	38%
Внешний (внешностный)	6%	4%

Как было сказано выше, в своей работе мы отталкиваемся от предположения, что студенты, когда-либо имевшие непосредственный контакт с представителем выбранной профессии, склонны иметь иные представления, нежели те, которые знают об этой профессии лишь теоретически. Социальные представления у этой категории студентов уже имеют другой расклад. Для тех субъектов, кто имел опыт взаимодействия с педагогом – психологом, восприятие профессионального и личностного компонента не отличаются

друг от друга. Для выборки, не имевшей контакта, преобладает профессиональный компонент.

Мы видим, восприятие будущего бакалавра у этих двух категорий студентов разные. Студенты, имеющие абстрактные представления о бакалавре, склонны в большей мере относиться к этой профессии как, собственно, и к самой профессии.

Студенты – будущие бакалавры, которые имеют о бакалавре предметные представления, т.е. имеющие опыт взаимодействия с этой профессией, с большей частотой, называют личностные характеристики. Для этих людей, профессиональное и личностное в профиле имиджа бакалавра практически равнозначно: 48% и 46% соответственно. Примечательно, что непосредственный контакт с бакалавром также заставляет чуть больше делать акцент на внешнем компоненте, хотя разница по этому показателю – незначительная 2%.

Таким образом, начинает выявляться социально-психологический механизм имиджа студента – будущего бакалавра. Очевидна закономерность: имидж бакалавра для «непросвещенных субъектов» – более «расплывчатый», «неодушевленный», профессиональный. Тогда как те студентов вуза, кто имел реальный опыт общения с представителем этой профессии как субъектами деятельности, в определенной мере пересматривают свое отношение. Живой контакт с бакалавром меняет восприятие людей на более «живое», «одушевленное», человеческое, личностное и субъектное восприятие.

Рассматривая различия восприятия, интересно обратиться к гендерным различиям социальной перцепции. Нами была проведена дифференциация в группе, кто имел «контакт» с педагогом психологом по гендерной принадлежности(среди 23 студентов – 15 женщин и 8 мужчин). Полученные данные приведены в табл. 2.

Таблица 2

Мужское и женское восприятие бакалавра

Компонент \ Пол	Пол	
	Мужской	Женский
Профессиональный	52%	55%
Личностный	44%	37%
Внешний(внешностный)	4%	8%

Результаты сравнения неоднозначны. В определенной степени, можно считать что женщинам, в сравнении с мужчинами, более важны профессионализм и внешность. Мужчины же, в сравнении с женщинами, больше внимания уделяют личностным качествам. Очевидно, что имеются, хоть и не сильно существенные, отличия. На практике такие различия, вероятно, могут означать, что бакалавру при работе с разными гендерными группами следует несколько по-разному расставлять акценты в самопрезентации: при работе с женщинами – больший акцент на профессионализм и чуть больше внимания

– внешности; при работе с мужчинами – профессионализм, относительно много личного, практически без особого внимания к внешности.

Как видно из некоторых результатов нашего исследования, субъектный имидж студента – будущего бакалавра это интересный социально-психологический феномен социальной психологии. Мы, в свою очередь, продолжаем изучение его закономерностей и механизмов проявления и развития, которые станут предметом дальнейших научных разработок.

Результаты исследования могут быть полезными как преподавателям вуза, так и психологам

Литература

1. Абульханова К.А. Психология сознания личности(проблемы методологии, теории и исследования реальной личности). *Избранные психологические труды*. М: Московский психолого-социальный институт. Воронеж. Изд-во НПО «МОДЭК». 1999. 224 с.
2. Донская Л.Ю. Психологические условия формирования имиджа преподавателя высшей школы: дисс. канд. психол. наук. Ставрополь, 2004.
3. Жеребненко О.А. Социально-психологические особенности развития имиджа студента вуза: дисс. канд. психол. наук. Курск. 2008. 177 с.
4. Калужный А.А. Социально-психологические основы имиджа учителя: автореф. дис. д-ра псих.наук. Ярославль, 2008. 51 с.
5. Мухаметзянова Ф.Г., Прыгин Г.С. Социально-психологические особенности субъектного имиджа студента как индикатора инновационной образовательной среды современного вуза. *Казанский педагогический журнал*. 2011. № 5–6 (89–90). С. 121–128.
6. Мухаметзянова Ф.Г., Мифтахов И.И. Феномен субъектности студента в психологии. *Казанский педагогический журнал*. 2013. № 4 (99). С. 126–130.
7. Мухаметзянова. Ф.Г., Насыбуллин А.Р. Имидж будущего бакалавра как феномен социальной перцепции в контексте представлений студентов об имидже вуза. *Казанский педагогический журнал*. 2015, № 3(110). С. 143–147.
8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. М.: Омега-Л, 2007.
9. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-пресс, 2002.
10. Шепель В.М. Профессия имиджмейкер. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 528 с.

Сведения об авторах

Мифтахов И.И., аспирант, Институт педагогики, психологии и социальных проблем, г. Казань, Россия.

Степашкина В., студент, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Насыбуллин А.Р., канд. психол. наук, Институт педагогики, психологии и социальных проблем, г. Казань, Россия.

Мухаметзянова Ф.Г., д-р пед. наук, профессор, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

Дата поступления 15.01.2019