

УДК 316.62

СУБЪЕКТНЫЙ ИМИДЖ БАКАЛАВРА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНТОВ ВУЗА.

Мухаметзянова Флера Габдульбаровна. Саляхутдинова Елена

Владимировна, Саляхутдинова Диана Расимовна

Университет управления «ТИСБИ», Россия, Казань.

florans955@mail.ru, elvlad2005@gmail.com, d.salyahutdinova@yandex.ru

Аннотация

В работе представлены результаты изучения субъектного имиджа бакалавра в представлениях студентов ВУЗа – будущих бакалавров.

Ключевые слова: бакалавр, субъект, ВУЗ, имидж, студенты.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в современных социально-экономических условиях в российском высшем профессиональном образовании актуализируются вопросы изучения субъектного имиджа будущего профессионала. В связи с переходом на европейскую модель высшего профессионального образования возрастает интерес к изучению имиджа будущего бакалавра.

Изучение имиджа является предметом не только социальной психологии, но и междисциплинарного исследования в полипарадигмальном пространстве. Имидж личности является для социальной психологии феноменом такой категории как социальная перцепция [4].

Категория имиджа, являясь феноменом социальной психологии, отражается в социальной перцепции новых социально-психологических явлений. Например, к ним относится имидж студента, а так же новое социальное явление, как имидж бакалавра. Это связано с массовым переходом системы высшего профессионального образования на бакалавриат [2].

Социально-психологический феномен имиджа бакалавра требует изучения с новых социально-психологических позиций и модифицированных

методик. Модели имиджа современного студента - будущего бакалавра уже закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов и накладывают отпечаток на его восприятие как общественностью, так и самими студентами.

Современные студенты вуза — это будущие бакалавры, являются одновременно и объектами, и субъектами социального восприятия. И от того, в какой мере у студентов сформированы представления об имидже бакалавра, зависит качество их подготовки в вузе [6].

Анализ социально-психологических исследований позволил выявить, что в социальной психологии в недостаточной мере разработана психология субъектного имиджа студента – будущего бакалавра, как новая отрасль социального знания.

Во второй части работы показаны механизмы моделирования имиджа бакалавра и результаты эмпирического исследования.

Для подтверждения гипотез и решения поставленных задач использовались данные методики:

1. «Ваш имидж» (модификация О.А. Жеребненко)
2. «Имидж Негосударственного Университета в представлении студентов (в модификации Ф.Г. Мухаметзяновой, А.Р. Насыбуллина);
3. «Имидж и взаимодействие» (модификация Перелыгиной Е.Б.)
4. «Опросник диагностики интегральной удовлетворенности имиджем» (модификация Е.Б. Перелыгиной)
5. «Оценка личности психолога-консультанта» (модификация Елисейевой О.О.)
6. «Психосемантическая оценка имиджа личности» (модификация Е.А. Петровой, Е.В. Емельяновой)
7. «Имидж ВУЗа» (модификация Довжик Г.В.)
8. «Способности самоуправления» (Н.Пейсахов)
9. «Ассоциации»

Анализ результатов исследования имиджа бакалавра в представлении студентов.

На основе использования пакета методик нами были получены следующие результаты. Использование методики №1 «Ваш имидж», позволило выявить четыре составляющие имиджа будущего бакалавра в представлениях студентов. Выборка исследования составляла 170 студентов гуманитарного факультета негосударственного ВУЗа. Каждый показатель подсчитывался как алгебраическая сумма по предложенному классификатору свойств. По результатам исследования на 1-ом месте стоит процессуальная составляющая (ср.балл = 57.05), на 2-ом – внутренняя составляющая имиджа (ср.балл = 55.94), на 3-ем - внешняя составляющая (ср.балл=52.76), на 4-м - месте ядро имиджа (ср.балл=52.52).

В методике №2 нами был взят за основу ряд характеристик: возможность общего развития; получение фундаментальных знаний; саморазвитие; развитие творческих способностей; качественное обучение профессионалов, востребованность на рынке труда; возможность получения дополнительного образования; престиж; принадлежность к элите.

Результаты использования методики выявили, что студенты особо высоко оценивают *значимость* обучения в вузе (ср.балл 42,52), далее следует *статус вуза* (38,82) и только потом следует оценка вуза(32,88) в формировании его имиджа.

По результатам методики 3 обнаружено, что существенное влияние на развитие имиджа у студентов оказывает собственная позиция, которую отметили более 85,71% респондентов [3].

По методике №4 было выявлено, что средний балл интегральной удовлетворенности имиджем составил – 12,47.

По методике №5 была подсчитана средняя оценка, которая составила (0,25). Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что около 30 % студентов согласны с основными характеристиками и положительно оценивают имидж бакалавра-психолога

Согласно методике №6 мы изучили компоненты имиджа личности: статус, аттракция и интенция. Нам удалось выявить факт того, что из трех компонентов наиболее важен в имидже человека статус (оценочный вес=15,125), далее аттракция (14, 75) и интенция (12).

Использование методики №7 («Имидж ВУЗа») позволило нам выявить отношение и оценку своего вуза в сравнении с другими вузами [1].

Корреляционный анализ показал, что студенты склонны считать свой вуз скорее хорошим ($r=0.259$, при $p \geq 0,05$), креативным ($r=0.177$ при $p \geq 0,05$), не приближенным к вузам Oxford ($r= -0,1364$), но приближенным к вузу типа Sorbona ($r= 0,1377$ при $p \geq 0,05$). Студенты не согласны с тем, что их вуз банальный ($r=0.1164$ при $p \geq 0,05$) и плохой ($r=- 0,160212582$, $p \geq 0,05$). Студенты не сравнивают свой вуз с К(П)ФУ ($r= -0.02151$, при $p \geq 0,05$).

Методике №8 «Способности самоуправления» показала, что студенты высоко оценивают свои способности к прогнозированию (усредненный балл=3.68) и принятию решений (3, 62).

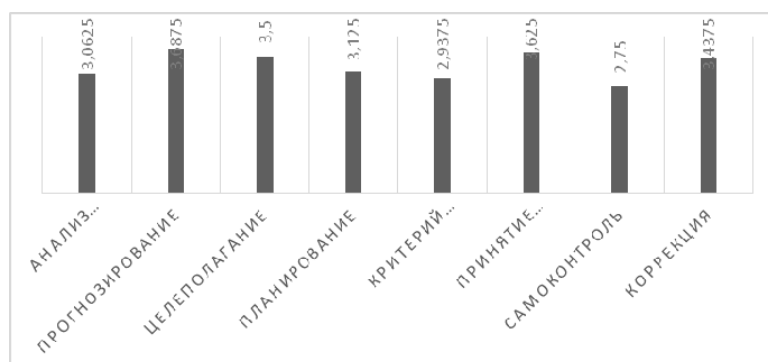


Рис.1 «Способности самоуправления»

Исследование завершила методика «Ассоциации бакалавра и имиджа бакалавра». Результаты ассоциативного эксперимента были подвергнуты контент-анализу. Результаты представлены на рис.2 и рис.3

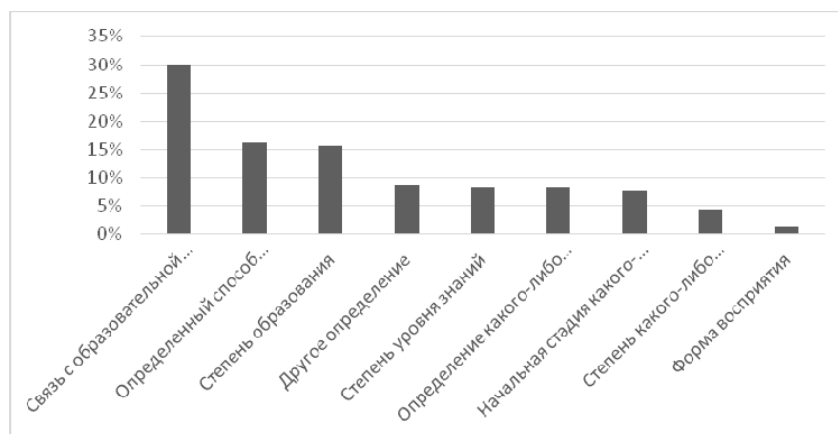


Рис. 2 «Ассоциации с понятием «бакалавр»

Как видно из рисунка, около 30% опрошенных связывают понятие «бакалавр»: с образовательной деятельностью; 16,25% – с определенным способом поведения; 15,625% – со степенью образования; 8,125% со степенью уровня знаний; 8,125% дают определение какого-либо объекта; 7,5% опрошенных сравнивают данное понятие с начальной стадией какого-либо процесса; 4,375% – со степенью какого-либо меньшинства; 1,25% – с формой восприятия и 8,75% опрошенных дают другое определение.

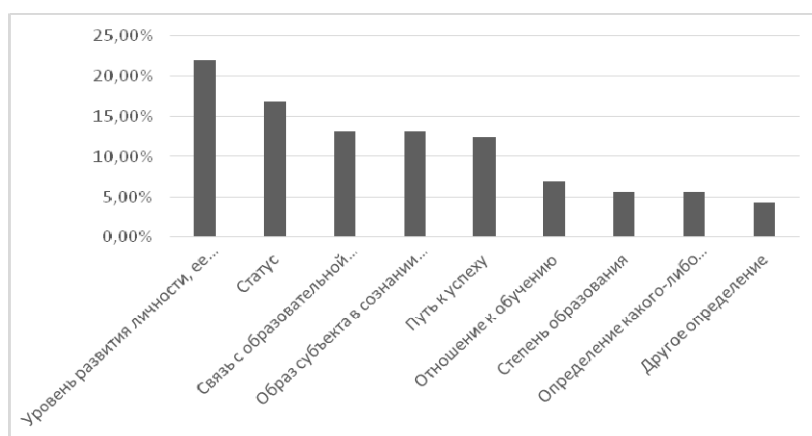


Рис. 3 «Ассоциации с понятием «имидж бакалавра»

Около 21,875% студентов связывают понятие «имидж бакалавра» с уровнем развития личности и ее ЗУН, 16,875% – с определенным статусом, 13,125% – с образовательной деятельностью, 13,125% опрошенных передают понятию значение образа субъекта в сознании общества, 12,5% считают, что в основе имиджа лежит путь к успеху.

Итак, в представлениях студентов вуза - имидж будущего бакалавра рассматривается в двух контекстах: 1) субъективный имидж; 2) субъектный имидж.

Субъективный имидж бакалавра в представлении студента вуза – это внешний образ студента (внешний вид, стиль, манера одеваться, говорить); это образ, который сформирован на основе восприятия преподавателями студента вуза как субъекта учебно-профессиональной деятельности (активного, эмоционального, инициативного, самостоятельного, ответственного, творческого) [5].

Субъектный имидж студента вуза - это имидж его развивающейся личности как субъекта учебно-профессиональной деятельности – в системе его различных (объективных, субъективных и далее субъектных) представлений, впечатлений, мнений, концепций, моделей, возникающих в процессе восприятия его как субъекта учебно-профессиональной деятельности или как объекта в условиях активного взаимодействия с социумом [6].

Имидж бакалавра в представлении студента вуза - это интегральная характеристика личности, которая проявляется в социально-психологических особенностях: аттракции, статусе, интенции, связанных с внешней, внутренней процессуальной составляющей, а так же со статусом вуза и личностными свойствами субъекта учебной и профессиональной деятельности.

Литература:

1. Довжик Г.В. Социально-психологический механизм формирования внешнего имиджа организации: дис. ... канд. псих. наук. – М, 2006. – 140 с.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники/ 2-е изд., стер. – М. : Издательство «Омега-Л», 2008. – 266 с.
3. Перельгина Е.Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... д-ра психол. наук. – М., 2003. – 697 с.

4. Петрова, Е. А. Визуальная психосемиотика общения : дис. ... д-ра психол. наук. – М., 2000. – 402 с.

5. Мухаметзянова Ф.Г., Боговарова В.А. Индикаторы изучения феномена субъектности студента вуза // Казанский педагогический журнал. 2012. № 1 (91). С. 82-89.

6. Мухаметзянова Ф.Г., Мифтахов И.И. Феномен субъектности студента в психологии// Казанский педагогический журнал. 2013. № 4. С. 126-130.

УДК 159.9

**ДОВЕРИЕ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК КЛЮЧЕВЫЕ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЕЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА**

Позняков Владимир Петрович, Вавакина Татьяна Сергеевна

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки

"Институт психологии Российской Академии наук", Россия, Москва

pozn_v@mail.ru, vavakina@gmail.com

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ (Проект № 15-06-18015).

Аннотация

В статье представлены результаты эмпирического исследования, посвященного изучению психологических факторов эффективности делового партнерства. В качестве показателей эффективности делового партнерства рассматриваются оценки успешности делового взаимодействия, удовлетворенность процессом взаимодействия с деловыми партнерами и оценки эмоциональной удовлетворенности и неудовлетворенности взаимодействием с партнерами. Исследование показало, что эффективности делового партнерства способствуют: высокая ответственность и