

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПЕЦИФИКИ КОГНИТИВНОГО КОМПОНЕНТА ИМИДЖА СТУДЕНТА ВУЗА

*Жеребненко Оксана Александровна*

*канд. психол. наук, старший преподаватель кафедры психологии, факультет  
дошкольного, начального и специального образования Белгородского  
государственного научно-исследовательского университета, РФ, г. Белгород*

*E-mail: [oxa1976@yandex.ru](mailto:oxa1976@yandex.ru)*

## DETERMINING THE SPECIFICITY OF COGNITIVE COMPONENTS OF IMAGE OF UNIVERSITY STUDENTS

*Oxana Zherebnenko*

*candidate of psychological sciences, senior teacher of chair of psychology, faculty of  
the preschool, primary and vocational education of Belgorod state research  
university, Russia, Belgorod*

### АННОТАЦИЯ

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.

### ABSTRACT

We consider the socio-psychological characteristics and factors of development image of university student.

It is proved that the socio-psychological characteristics of the image of university students mediated learning conditions and the degree of inclusion of the individual in joint ventures, as well as manifested in the structure and content of the motivational, cognitive and activity spheres of the person.

**Ключевые слова:** образ; статус; впечатление; престижность; стереотип; ценность; Я-реальное; Я-идеальное.

**Keywords:** image; status; experience; prestige; stereotype; value; real-I; I-ideal.

Социально-экономическая и политическая жизнь современной России влечет за собой изменения жизни социальных групп, а так же жизни каждого человека. Ярко выраженную социальную значимость приобретают особенности человека, его способности, профессиональная подготовка, восприимчивость к нововведениям, готовность к творческому поиску и контакту [10, с. 12]. 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 [1, с. 18].

В обществе все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от успешности, 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.Г. Почепцова, Г.М. Андреевой, П.С. Гуревича, Е.Б. Перелыгиной, В.М. Шепеля и др.) и зарубежных (П. Берд, К. Боулдинга, Э. Сэмпсон, Д. Бурстина, Э. Гофмана, Б. Сэма, Дж. Ягера и др.) исследователей [9, с. 47].

В социальной психологии понятие имиджа сегодня занимает важное место. Категория имиджа аккумулирует в себе элементы онтологии, то есть отражение содержания объекта [2, с. 97]. Формирование позитивного имиджа, в настоящее время, становится актуальной темой в политической и деловой сферах, а так же и в студенческой среде. Изучение и формирование имиджа студента того или иного вуза особенно актуально и важно на сегодняшний день. При постоянном возрастании требований к будущему профессионалу, к современному специалисту формируется не только образ студента, но и образ вуза, в котором получает образование будущий специалист [8, с. 62]. Вместе с тем изменяется и сам имидж студентов. Различные аспекты обобщенного образа студенчества закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов.

Происходит это не только в сознании самих студентов вузов, но и накладывает отпечаток на его восприятие общественностью [3, с. 75]. От того, 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 [7, с. 97]. При исследовании когнитивного компонента имиджа студентов вуза, мы изучали систему представлений студентов о себе на уровне образов «Я-реальное», «Я-идеальное», а также образы типичного студента своего факультета (автостереотип) и образы типичного студента другого факультета (стереотип).

Целью исследования являлось:

- сравнение образов «Я-реальное», «Я-идеальное»;
- выявление особенностей стереотипов и автостереотипов у студентов различных факультетов обучения;

Анализ результатов показал, что идеал студенчества (образ «Я-идеальное»), отражая социальные ожидания по отношению к образу студента, включает его способности к взаимодействию в учебном процессе, высокий интеллект, общительность, ответственность, владение средствами вербальной и невербальной коммуникации, а также обаяние, хорошие манеры, внимательность, порядочность, эмпатийность, аккуратность.

Общими характеристиками образов являются: активность, жизнерадостность, привлекательность, интеллектуальность, общительность, самостоятельность, творчество, развитие, эрудированность. Имидж студента, ассоциируется с развивающейся, активной, целеустремленной личностью. В то же время развитие образа студента в континууме «Я-реальное»-«Я-идеальное» происходит, прежде всего, в сферах: межличностное взаимодействие, визуальный имидж, интеллектуальность [6, с. 27].

В образ «Я-реальное» включаются: владение средствами вербальной и невербальной коммуникации, выразительная и естественная жестикуляция и мимика, высокий интеллект, и если современный стиль одежды отмечается как

элемент и того и другого образа, то в образе «Я-идеальное» он конкретизируется, к нему добавляются такие характеристики, как классический стиль одежды и умеренный макияж.

К визуальному имиджу студента отнесены не только требования к его внешнему виду, но и отношение студента к возможностям улучшения своего образа. Особо выделяется умение придерживаться классического и одновременно современного стиля одежды с гармоничным сочетанием цветов, умеренным макияжем и количеством аксессуаров; опрятность внешнего вида; уверенный выразительный голос; выразительность и естественность жестикологии и мимики. По мнению большинства экспертов, визуальный имидж лишь частично соответствует тем требованиям, которые к нему предъявляются.

В образе «Я-идеальное» внешний вид конкретизируется, к нему добавляются такие характеристики, как классический стиль одежды и умеренный макияж. 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.

Таким образом, образ «Я-реальное» характеризуется дифференцированностью, индивидуализированностью, в то время как образ «Я-идеальное» — обобщенностью оценок.

Нами также проводился сравнительный анализ структурно-содержательных особенностей стереотипов и автостереотипов. Целью этого анализа было выявление «согласованности — рассогласованности» представлений об имидже студента на уровне общественного сознания и самосознания самих студентов.

Анализ зоны интеграции образов позволил выявить ее когнитивную сложность и особенности содержания.

В задачу входило описание образа студента того или иного факультета с помощью прилагательных (качеств).

В содержании зоны интеграции отражены: отношение к деятельности, самооценка, творчество, визуальные особенности имиджа, особенности межличностных взаимоотношений, интеллект, эмоциональная сфера личности, нравственность, активность, сложность личности, толерантность. Всего 11 компонентов (таблица 1).

*Таблица 1.*

**Содержание зоны интеграции образов «стереотип-автостереотип»**

<b>Сферы</b>	<b>Факультет социальной педагогики и психологии</b>	<b>Педагогический факультет</b>	<b>Факультет художников и модельеров</b>	<b>Факультет физической культуры и спорта</b>	<b>Физико-математический факультет</b>
1. Отношение к деятельности		*			*
2. Самооценка		*		*	
3. Креативность	*	*	*		
4. Внешний имидж	*	*	*		
5. Межличностные взаимоотношения (общение)	*	*	*	*	
6. Эмоциональная сфера	*	*	*		
7. Интеллектуальность	*				*
8. Толерантность	*				
9. Сложность	*				
10. Активность			*	*	
11. Принципиальность (нравственность)					*
Всего сфер	7	6	5	3	2
Когнитивная сложность (стереотип/автостереотип)	34/24	30/16	30/26	18/3	20/10
Совпадения (%)	54	75	57	46	70

Анализ характеристик стереотипов, не встречающихся в автостереотипах, включает, как позитивные, так и негативные оценки. Например, педагог эрудированный, интеллектуальный, но занудный, педантичный, спортсмен — амбициозный, демонстративный, но в то же время оптимистичный, интересный, веселый, и др.

В результате анализа выявлено:

1. Базовыми характеристиками на уровне общественного сознания и самосознания самих студентов в оценке имиджа студента являются черты личности, отражающие особенности межличностных взаимоотношений, внешние особенности, а также творчество личности [4, с. 84].

2. 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.

3. Умение соответствовать оценке общества, прогнозировать ее, характеризует, прежде всего, будущих психологов и педагогов.

4. Личностные признаки и качества, приписываемые человеку как представителю той или иной профессиональной группы создают целостные структуры, образование которых подчинено целостному образу вуза или специальности [5, с. 71].

Эти зоны могут стать предметом отдельного анализа в исследовании и развитии имиджа студентов того или иного факультета или вуза.

### **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. Егорова Е.В. Имидж лидера/ Е.В. Егорова Психологическое пособие для политиков М.: Общество «Знание». Росс. Центр политических консультаций «Пикколо М», 1994. — 265 с.

3. Климов Е.Л. Психология профессионального самоопределения/ Е.Л. Климов Ростов-н/Д.: Феникс, 1996. — 512 с.
4. Назаретян Л.П. Психология массового стихийного поведения/ Л.П. Назаретян М.: РАГС, 1997. — 112 с.
5. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перелыгина М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
6. Перелыгина Е.Б. Социально-психологические исследования имиджа лидера в сфере образования / Е.Б. Перелыгина Сборник трудов по проблемам дополнительного профессионального образования М.: ИНК госслужба, 2003. — 73 с.
7. Петренко В.Ф. Основы психосемантики/ В.Ф. Петренко Учебное пособие М.: Издательство Московского Университета, 1997 — 120 с.
8. Петровский В.А. Личность в психологии: парадигма субъектности / В.А. Петровский Учебное пособие Ростов-н/Д.: издательство «Феникс», 1996. — 512 с.
9. Шепель В.М. Управленческая психология/ В.М. Шепель М.: Экономика, 1984. — 246 с.
10. Rogers C.R. Freedom to learn for the 80s / R.C. Rogers. Columbus, OH: Charles Merrill, 1983. — 312 p.