

Профессиональный имидж студентов технических вузов

Научный руководитель – Чернышева Анна Владимировна

Новикова Алина Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана,
Социально-гуманитарные науки, Кафедра социологии и культурологии, Москва, Россия
E-mail: novikova_alina02@mail.ru

Процесс создания имиджа является предметом изучения практически всех социально-гуманитарных наук. Проектирование имиджа исследуется на протяжении длительного периода, и к настоящему времени теоретическая база изучения проблемы включает в себя работы как зарубежных, так и отечественных авторов.

Изменения в социально-экономической и политической ситуации в России повлекли за собой изменения как в жизни социальных групп, так и в жизни отдельно взятого человека. Поворот к личности как к центру общественной системы предопределил рост значимости человеческой индивидуальности. Ярко выраженную социальную значимость приобретают особенности человека, его способности, профессиональная подготовка, восприимчивость к быстрым изменениям. Необходимость формирования нового стиля поведения, отвечающим условиям нынешнего мира, ведет к актуализации проблем, связанных с имиджем и вызывает потребность в его изучении, механизмов его развития, функционирования.

Имидж играет огромное значение для будущей конкурентной способности сегодняшних студентов, а также выпускников технических вузов. Также от того, каков имидж студента, как представлен образ студентов того или иного вуза в сознании общественности, во многом зависит процесс привлечения абитуриентов, общее положение вуза в образовательной системе.

Одним из первых теоретиков имиджа считают Н. Макиавелли, которому было свойственно развитие «имиджевое» мышление. Специфика такого мышления – умение рассуждать и действовать в межличностном пространстве, прогнозируя реакции со стороны других людей [7]. Например, в работе «Государь» дано научно-прикладное обоснование практической ценности феномена имидж [1]. Н. Макиавелли убедительно показал, какое значение для государственного лица имеет обладание соответствующей «лучиной» (образом\маской).

Л. Фестингер анализирует феномен социального сравнения, важный для понимания механизмов возникновения имиджа и устойчивого интереса к нему со стороны индивида [6]. Он полагает, что большинство людей сравнивают себя со сходными, людьми, или с теми, кто несколько превосходит их. Это так называемое восходящее социальное сравнение. Желая стать лучше, чем мы есть, и добиваться новых успехов, в качестве объектов для сравнения мы выбираем тех, кто идет чуть впереди нас. Мы редко сравниваем себя с теми, кто ушел далеко вперед, чтобы не пережить чувство фрустрации и чувство собственной неполноценности.

Современному состоянию проблемы формирования профессионального имиджа посвящена работа Л. М. Семеновой [5], в которой определено значение имиджелогического образования в подготовке будущих специалистов, описана эффективность модульного подхода и особенность модульной технологии в работе со студентами, систематизированы дидактические методы и приемы работы со студентами.

Разработка проблем, связанных с формированием имиджа студентов технических вузов, на сегодняшний день только зарождается. Среди ученых, изучающих данную проблему, можно выделить: Л.И. Савва, О.А. Лукину, А.Л. Солдатченко, Е. А. Гасаненко. В их

работах раскрывается специфика профессионального имиджа будущих инженеров, исторические проблемы формирования профессионального имиджа, компоненты и факторы, влияющие на его становление [3,4].

Авторы констатируют, что технический вуз должен воспитывать у студентов способность выстраивать профессиональный образ, потому что это значительно влияет на то, как их воспринимают окружающие. Также они считают, что грамотно созданный профессиональный имидж влияет и на саму личность, давая ей ощущение уникальности.

Несмотря на значимость исследований особенностей имиджа ряд проблем остается малоизученным [2]. В. М. Шепель подчеркивает необходимость изучения и формирования имиджа профессионального и отмечает важность исследования специфики имиджа студента [8].

Таким образом, на основе анализа представленных источников, можно сделать вывод, что исследование формирования и совершенствования имиджа важно и актуально на сегодняшний день.

Студент технического вуза, обладающий знаниями о соответствии своего внешнего вида его профессиональной сфере, соблюдающий необходимый протокол должностного поведения будет испытывать усиленное чувство уверенности в себе, так как он обладает знаниями что сделать и как это сделать правильно. Это чувство уверенности в себе может положительно влиять на переговорах, выступлениях и других видах профессиональной деятельности. В дополнение к этому такая уверенность в себе, влияет на профессиональное окружение, участники профессиональной деятельности чувствуют профессионализм и, следовательно, верят в то, что обладатель такого имиджа способен выполнить определенную работу удовлетворительным способом. Проецируя положительный профессиональный имидж студент технического вуза также получает уважение со стороны коллег и работодателя. Это уважение еще один плюс в пользу формирования имиджа, так как во время профессиональной деятельности происходит постоянная оценка сотрудника, которая влияет на решения по поводу дальнейшей карьеры технического специалиста.

Источники и литература

- 1) Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. – Москва : Эксмо, 2023. – 128 с.
- 2) Мифтахов И.И., Степашкина В. Изучение и развитие субъективного имиджа студента // Казанский вестник молодых ученых. – Казань, 2019. – С. 1-7
- 3) Савва Л.И. Профессиональный имидж студента технического вуза / Л.И. Савва, Е.А. Гасаненко // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2015. С. 170-176
- 4) Савва Л.И. Компоненты готовности формирования профессионального имиджа студента технического вуза / Л.И. Савва, Е.А. Ганасенко, Е.И. Рабина, Т.В. Кружилина // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – Т. -, № 4. – С. 309-313
- 5) Семенова Л.М. Курс имиджмейкинга в вузе: структурно-содержательный и дидактический аспекты. Общество: социология, психология, педагогика, 2015, 2: 28-32
- 6) Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – Москва : Эксмо, 2018. – 256 с.
- 7) Шепель В.М. Имиджелогия. Как понравится людям. – М.: Народное образование, 2002.- 613с.
- 8) Шепель В. М. Профессия имиджмейкер. Ростов и/Д: Феникс, 2008