

*Стаття надійшла до редакції 11.09.2014*

**УДК 159.01**

*О.О.Грибова  
м. Харків, Україна*

### **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ СТУДЕНТІВ ВИПУСКНИКІВ НТУ «ХПІ»**

*Актуальність та постановка проблеми.* В умовах гармонізації вітчизняної вищої освіти з вимогами європейських стандартів, професіоналізм та імідж студентів набувають особливого значення. Цілеспрямований імідж потрібний для будь-якого виду соціальної діяльності, бо він знаходиться у ряду таких понять як рейтинг, репутація, популярність, престиж тощо. Яскраво виражену соціальну значимість набувають особливості людини, її здатності, професійна підготовка, сприйнятливість до нововведень, готовність до творчого пошуку і контакту. Необхідність формування нового стилю соціальної поведінки, що відповідає завданням сучасного етапу розвитку суспільства, веде до актуалізації проблем, пов'язаних з таким явищем як імідж і викликає потребу у вивченні умов та механізмів його розвитку і функціонування.

У сучасної людини все більше закріплюється уявлення про імідж як про певну цінність, від якості якої залежить життєвий успіх і успішність будь-якої діяльності. Вивчення іміджу студентства особливо важливо і актуально на сьогоднішній день, коли зростають вимоги до майбутнього професіонала. Разом з тим змінюється і сам імідж студентів. Різні аспекти узагальненого образу студентства закріплюються в масовій свідомості у вигляді стереотипів, причому не тільки у свідомості самих студентів вузів, а й накладають відбиток на його сприйняття громадськістю. Від того, як представлений образ студентів того чи іншого вузу в свідомості громадськості, багато в чому залежить процес залучення абітурієнтів, реалізація перспективних проектів, загальне положення вузу в освітній системі.

Сучасний студент – це самостійна і ініціативна людина. За п'ять років навчання він дорослішає, глибоко вивчає дисципліни, з якими буде пов'язувати своє життя. Ці умови забезпечує добре налагоджена організація навчального процесу і професорсько-викладацький склад університету, який з незрілих абітурієнтів

робить готових до професійної діяльності спеціалістів для роботи в наших непростих економічних умовах».

Імідж студента ВНЗ - це інтегральна характеристика особистості, що включає в себе сукупність зовнішніх особливостей і внутрішніх особистісних якостей студента, які сприяють ефективності навчальної діяльності.

Аналіз наукової соціально-психологічної літератури показав недостатню розробленість іміджології студентства, як нової галузі знання. Так основоположник вітчизняної іміджології В.М. Шепель підкреслює необхідність вивчення та формування позитивного психологічного іміджу студента[1].

**Аналіз наукових досліджень.** Поняття імідж ввів в науковий оборіт, обгрунтував його для ділового успіху американський економіст К. Болдуінг в 60-х рр. ХХ ст. Завдяки роботам російського вченого В.М. Шепеля в 90-х рр. ХХ ст. почався розвиток іміджології як самостійної науково-прикладної області знання. В даний час в спеціальній літературі можна зустріти безліч визначень індивідуального іміджу. Вчені та практики включають в це поняття не тільки зовнішність людини, але і його соціально-психологічні особливості [6]. Під іміджем звичайно розуміють образ, що виник в результаті сприйняття зовнішніх і внутрішніх характеристик людини. Лише окремі фахівці, які в своїй практичній діяльності займаються створенням привабливої зовнішності клієнта, вживають термін «імідж», маючи на увазі під ним зачіску і стиль одягу. В.М. Шепель дає таке визначення: «Імідж - індивідуальний вигляд або ореол, створюваний засобами масової інформації, соціальною групою або власними зусиллями особистості з метою залучення до себе уваги»[1].

**Мета статті** полягає у розгляді структурних компонентів і особливостей формування позитивного психологічного іміджу студентів вузу.

**Виклад основного матеріалу.** Імідж фахівця – це складний сплав ділових й особистісних якостей, ціннісних орієнтацій, емоційних і психічних станів, це важливий суб'єктивний фактор, який визначає ефективність усієї навчально-виховної роботи ВНЗ. Він виявляється і в повсякденній взаємодії, співпраці, спілкуванні студентів зі викладачами, і в організації різних видів їх діяльності, а також у стилі відносин викладача з педагогічним колективом. Імідж студента розглядається як важливий аспект його майбутнього професіоналізму. При формуванні іміджу реальні якості тісно переплітаються з тими, які приписуються студентам оточуючими.

Слід звернути увагу на те, що імідж розкривається у двох аспектах:

1. З точки зору вимог до студента з боку суспільства (яким воно собі уявляє студента як носія морального досвіду);
2. З позицій самого педагога (яким він прагне представити себе, що він хоче про себе заявити суспільству)[9].

Отже, імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Імідж людини — це думка про цю людину у групи людей в результаті сформованого в їхній психіці образу цієї людини, що виникла унаслідок прямого їхнього контакту з цією людиною або унаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей[7].

За рівнем розвитку іміджу студентів відокремлюють такі компоненти як соціально-прийнятний та оптимальний[3]. Також основними структурними компонентами іміджу студентів вузу є особливості умов і змісту навчання, особистісні особливості. Окрім цих компонентів виокремлюють також наступні: конституціональний (зовнішні дані, стать, вік, темперамент), особистісний (мотиваційний, когнітивний (Я - концепція студентів вузу), діяльний, комунікативний, життєва компетентність), соціально-психологічний (статус вузу, факультету, обраної професії та соціальної ролі студента). Також до структурних компонентів іміджу студентів відносять: внутрішнє «Я» (внутрішній образ студента, що відповідає обраному фаху і виявляється у його професійній культурі й мисленні) та зовнішній вигляд (засвідчує про ціннісні риси, які в гармонійному поєднанні з педагогічним артистизмом створюють позитивний образ), персональні характеристики (фізичні, психофізіологічні особливості, характер, тип особистості, індивідуальний стиль прийняття рішень), соціальні характеристики та ціннісні орієнтації студента.

Формування іміджу студентів відбувається у двох напрямках: зростанні когнітивної складності та соціальної спрямованості. Формування іміджу відбувається за наступними етапами: визначення цільової аудиторії, вивчення її віку, роду занять, розробка концепції іміджу, формування, впровадження і закріплення іміджу у свідомості людей[5].

За результатами наших досліджень, у студентів-випускників НТУ «ХПІ» показники співвідношення дійсного образу «Я-студент» та ідеального образу майбутнього фахівця, високі 87%, це означає, що студенти схильні усвідомлювати себе як носія позитивних, соціально бажаних характеристик, у визначеному місті задоволені собою. Далі, ми

запропонували студентам оцінити якості образу ідеального фахівця, в сфері їх діяльності. Студенти віддали перевагу таким показникам, як сила та оцінка власної особистості 45%, та 35% активності та оцінці. Отже, більшість студентів мають не до кінця сформований образ професіонала, на який треба рівнятися. Та все ж деякі студенти сприймають та розуміють образ майбутнього спеціаліста.

Таким чином, в процесі навчання відбуваються зміни, що наближають самосприйняття та самосвідомість студентів до образу Я, адекватного обраній професії.

На наступному етапі, ми визначали емоційні та ідентифікаційні характеристики іміджу студентів ВНЗ.

43% студентів мають позитивну ідентифікацію з власним «Я». Це говорить про те, що студенти наполегливі в досягненні мети, точні, відповідальні, з діловою спрямованістю, активністю, впевненістю в собі. На другому місці 27,5%, з позитивною ідентифікацією, виступає майбутнє професійне життя студентів, яке говорить про те, що студенти прагнуть реалізуватися у професійній, діловій сфері, ставлять перед собою завдання на майбутнє пов'язані з майбутньою професією. На третьому місці студенти віддають перевагу соціальному оточенню 20,%. На четвертому місці з 10% позитивною ідентифікацією студенти указують навчання. Ці результати говорять про те, що студенти мають позитивну, професійну направленість, гарне сприйняття соціуму, комунікативну спрямованість, усвідомлювання своїх соціальних ролей, зацікавленість в професійному становленні, але показники навчання не високі, звідси випливає те що, студенти повинні усвідомлювати важливе місце навчання у професійному становленні. Навчання є складовою до здобуття позитивного психологічного іміджу, бо дисциплінує студентів, дає змогу отримати знання важливі для професійного становлення.

На наступному етапі роботи, ми провели анкетування щодо питань пов'язаних з особливостями уявлення студентів, щодо формування позитивного психологічного іміджу. У визначенні поняття «імідж» 34,% студентів зазначили, що імідж – це враження (комплекс вражень, які справляє людина на оточуючих наближений до ідеалів людей), студенти у кількості 50% вважають, що імідж - це змістовна подача ( компоненти особистості, які формують загальне позитивне або негативне відношення до людини), та 16,% зазначають, що імідж - це зовнішня подача (імітація або подання зовнішньої форми).

За результатами питання сприйняття міри активності особистості при будіванні позитивного психологічного іміджу студента ВНЗ, студенти зазначають, що 42% залежить від навчання та

діяльнісної сфери; 58% вважають, що залежить від професійних навичок.

Важливим в дослідженням є те, що 59% студентів вважають, що можна забезпечити розвиток позитивного психологічного іміджу студента ВНЗ шляхом просвітницької роботи 41% - сприятливими умовами навчання. Такі показники свідчать про впливання соціальних чинників на формування майбутнього спеціаліста. 92,5% вважають, що обов'язково необхідно створювати молодому випускнику позитивний, психологічний імідж. 60% студентів піклуються про створення свого іміджу, 35% піклуються недостатньо, 2,5% - не піклуються зовсім. При відповіді на питання: «Який має вплив психологічний імідж на подальше працевлаштування студента випускника?» студенти майже однаково 87,5% відповіли – «позитивно» (зазначивши, що від нього в більшості залежить успішність проходження першої співбесіди. 90% студентів хотіли б навчатися створювати психологічний імідж особистості, 10%, ще не визначилися.

Отже, необхідність створення позитивного психологічного іміджу існує. Достатня кількість студентів піклуються про створення свого психологічного іміджу, сприймає його позитивно, або нейтрально, вважаючи, що імідж впливає на подальше працевлаштування студента випускника. Також, студенти вказали, що хотіли б навчатися створювати позитивний, психологічний імідж особистості.

Актуальною на сьогоднішній день залишається проблема розвитку іміджу. Для розвитку професійної особистості були створені та надані рекомендації для студентів, одна з привабливих є робота з студентами-психологами кафедри Педагогіки та психології управління соціальними системами при реєстрації на сайті з працевлаштування.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Імідж – це цілеспрямований сформований образ адресований різним людям та є прийомом психологічного впливу на особистість, способом саморегулювання, самонавіювання, найважливішим елементом передстартової підготовки, необхідним атрибутом різних досягнень. В ньому відображається сукупність як реальних, так і очікуваних якостей.

Важливою умовою ефективності розвитку іміджу студентів вузу є спеціально-організована направленість навчального середовища на розвиток позитивного образу особистості студента і образу майбутнього професіонала.

Навчання студентів повинне бути спрямоване на підготовку професійно компетентних, конкурентоспроможних на ринку праці

фахівців, які усвідомлено вибрали вид професійної діяльності, мають професійні знання і можуть реалізовувати свій потенціал у певній діяльності, але найголовніше - навчилися розвиватися, правильно та уміло представляти свої професійні знання, навички та вміння щоб досягти успіху у вибраній сфері діяльності.

На наш погляд, серед найбільш загальних завдань, що стоять перед технічним університетом, можна виділити наступні:

1. Об'єднання зусиль професорсько-викладацького складу для того, щоб вуз випускав зі своїх стін вільних, освічених, професійно підготовлених, добре вихованих громадян;
2. Розширення кафедрями позааудиторного спілкування зі своїми студентами для підвищення інтересу до обраної професії, відчуття включеності в професійне середовище;
3. У вузі необхідно розробити єдину програму, проведення якої надасть можливість студентам значно покращити та розуміти свій імідж;
4. Реєстрація на сайті <http://job.profkom-khpi.org/> та робота з психологами-консультантами з працевлаштування;

**Список джерел інформації:** 1. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002. – С. 79. 2.Лернер П.С. Вектор реформирования содержания и имиджа общего и среднего профессионального образования. – 2006. – №2. – С. 46-48. 3.Почепцов Г.Г. Имиджология / Почепцов Г.Г. - К.: Ваклер, 2000.-378с. 4.Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. / Перельгина Е.Б. - М.: Аспект Пресс, 2002, - 223 с. 5. Шепель В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М., 1994. – 320 с. 6 Маскалянова С. А. Формирование профессионального имиджа будущего социального педагога [Рукопись] : дис. канд. пед. наук / С. А. Маскалянова, 2005. – 203 с. 7. Деркач А.А. Имидж как феномен интересубъектного взаимодействия; содержание и пути развития [Текст] М.: «Интеллект-Центр», 2003. – 453с. 8. Горчакова В. Г. Имидж : розыгрыш или код доступа? / В. Г. Горчакова. – М. : Эксмо, 2007. – 208 с

**Bibliography (transliterated):** 1. Shepel V.M. Imidzhologiya. Kak nraivitsya lyudyam. – M.: Narodnoe obrazovanie, 2002. – S. 79. 2. Lerner P.S. Vektor reformirovaniya soderzhaniya i imidzha obschego i srednego professionalnogo obrazovaniya. – 2006. – №2. – S. 46-48. 3.Pocheptsov G.G. Imidzhologiya / Pocheptsov G.G. - K.: Vakler, 2000.-378s. 4.Perelyigina E.B. Psihologiya imidzha: uchebnoe posobie. / Perelyigina E.B. - M.: Aspekt Press, 2002, - 223 s. 5. Shepel V.M. Imidzhologiya: sekretyi lichnogo obayaniya / V.M. Shepel. – M., 1994. – 320 s. 6 Maskalyanova S. A. Formirovanie

professionalnogo imidzha budushego sotsialnogo pedagoga [Rukopis] : dis. kand. ped. nauk / S. A. Maskalyanova, 2005. – 203 s. 7. Derkach A.A. Imidzh kak fenomen intersubektnogo vzaimodeystviya; soderzhanie i puti razvitiya [Tekst] M.: «Intellect-Tsentr», 2003. – 453s. 8. Gorchakova V. G. Imidzh : rozyigryish ili kod dostupa? / V. G. Gorchakova. – M. : Eksmo, 2007. – 208 s

Грибова О.О.

### **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ІМІДЖУ СТУДЕНТІВ ВИПУСКНИКІВ НТУ «ХП»**

У статті розглядаються структурні компоненти і особливості формування позитивного психологічного іміджу студентів вузу. Досліджується психологічний імідж студентів. Описуються соціально-психологічні особливості іміджу студентів ВНЗ як суб'єктів освітнього процесу. Подано результати експериментальної перевірки соціально-психологічних компонентів іміджу студентів вузу та уявлень студентів щодо формування позитивного психологічного іміджу.

*Ключові слова:* імідж, соціально-психологічні особливості, професійна ідентифікація.

Грибова О.О.

### **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТУДЕНТОВ ВЫПУСКНИКОВ НТУ «ХПИ»**

В статье рассматриваются структурные компоненты и особенности формирования положительного психологического имиджа студентов вуза. Исследуется психологический имидж студентов. Описываются социально-психологические особенности имиджа студентов вуза как субъектов образовательного процесса. Представлены результаты экспериментальной проверки социально-психологических компонентов имиджа студентов вуза и представлений студентов по формированию позитивного психологического имиджа.

*Ключевые слова:* имидж, социально-психологические особенности, профессиональная идентификация.

Gribova Olga

## SOCIO-PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS IMAGE FORMATION OF POSITIVE PSYCHOLOGY GRADUATES OF NTU "KPI"

The article examines the structural components and features of the formation of a positive mental image of university students. We study the psychological image of students. Describe the socio-psychological characteristics of the image of university students as subjects of the educational process. The results of experimental verification of the psychosocial components of image representations university students and students to create a positive mental image.

*Keywords:* image, social and psychological characteristics of professional identification.

*Стаття надійшла до редакції 11.12.2014*

**УДК 159.01**

*Меліхов К.В.,  
м. Харків, Україна*

### **ОСОБИСТІТЬ КЕРІВНИКА ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ**

**Постановка проблеми.** В розбудові державності чільне місце займає проблема кадрового забезпечення висококваліфікованими, цілеспрямовано підготовленими для професійної діяльності фахівцями.

Масштабність і складність процесів політико-економічного реформування України потребують прискореного формування та оновлення управлінської еліти, залучення до системи управління на всіх рівнях енергійних, компетентних та ініціативних кадрів нової генерації. Отже, політичні та економічні процеси реформування влади та суспільства зумовлюють активність досліджень якісних характеристик керівників у системі державного управління, особливо на найвищих посадах та забезпечення їх найкращих якостей.

**Аналіз останніх праць та публікацій.** Різні питання еліт досліджуються у працях Г.К.Ашина, С.Й.Вовканич, Р.В.Войтович, О.А.Воронька [2], А.М.Гаврилюка [3], О.В.Гаман – Голутвіної, Н.Т.Гончарук, А.О.Гошко, Г.А.Дмитренка, Ю.В.Конотопцевої, Б.Л.Кухти, М.М.Логунової [6], В.І.Лугового [7], Н.Р.Нижник, Л.Е.Орбан-Лембрик [9], М.І.Пірен [10], А.П.Рачинського, Т.Л.Ріктор [11], Н.Ф.Селютіної, С.М.Серьогіна, Н.Г.Теплоухової, В.А.Шахова та інших науковців.