

Специфика формирования персонального имиджа молодого специалиста высшей школы

Научный руководитель – Патрахина Татьяна Николаевна

Терещенко Николай Викторович

Студент (бакалавр)

Нижевартовский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра
филологии и массовых коммуникаций, Нижневартовск, Россия

E-mail: terechenko.1999@mail.ru

В современных реалиях тема формирования позитивного имиджа преподавателя высшей школы приобретает всю большую актуальность. В условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг грамотно сформированный персональный имидж педагога способствует в целом созданию положительного имиджа и репутации вуза, определяя его конкурентное преимущество, а также повышает стоимость самого специалиста на рынке труда. Особенно важно изначально правильно формировать персональный имидж молодым специалистам, которые выбрали профессию - преподаватель высшей школы.

Стоит отметить, что в целом тема имиджа достаточно широко представлена трудами зарубежных и российских исследователей, к ним можно отнести: К. Роджерса, Г. Олпорта, Дж. Келли, Н.В. Ушакову, Н.Ф. Стрижову, Т.А. Милованову и др. Проблема персонального имиджа в последнее время набирает популярность в нашей стране, в частности в сфере политики, шоу-бизнеса, спорта. Об этом свидетельствуют многочисленные публикации российских ученых: Е.Б. Перельгиной, В.Г. Горчаковой, А.Ю. Панасюка, Е.А. Петровой, В.М. Шепель и др. При этом, вопрос формирования персонального имиджа педагога высшей школы и особенно молодого специалиста, представлен немногочисленными исследованиями М.И. Плугиной, Л.Ю. Донской, С.В. Знаменской и др. Под персональным имиджем будем понимать «заявленный образ или заявленную позицию, ту, которую мы сформулировали и хотим продвигать в сознании целевых групп» [1, с. 18].

Сложившаяся ситуация обусловила выбор темы исследования, а также определила его цели и задачи. В качестве гипотезы исследования выступило предположение о том, что преподаватели и студенты схожи во мнении, какие компоненты персонального имиджа являются наиболее значимыми.

Для подтверждения гипотезы на первом этапе исследования были проанализированы 10 классификаций зарубежных и российских исследователей персонального имиджа на предмет их составляющих компонентов. На их основании была систематизирована информация и предложена классификация компонентов персонального имиджа, которая, на наш взгляд, наиболее полно отражает специфику профессиональной деятельности молодого специалиста высшей школы:

- овеществлённая среда (кабинет; автомобиль; рабочее место и порядок на нём; мобильный телефон и его мелодия);
- окружение (семья; друзья; коллеги; социальные контакты; место отдыха; членство в профессиональных клубах; домашние животные);
- статический компонент (внешность, конституция тела; рост; состояние здоровья; цвет волос);
- среднединамический компонент (одежда; причёска; аксессуары; запах; парфюм; обувь; макияж);
- предметы, вещи, созданные человеком в ходе его профессиональной деятельности (визитка; деловые письма; статьи; книги; выступление в СМИ);

- хобби и творчество (предметы, созданные человеком в процессе творческой деятельности: картины; книги (художественная литература); коллекции; спорт; музыкальные предпочтения);

- вербальный компонент (культура и грамотность речи; стиль устной речи; речевые дефекты; словарный запас; логичность; завершенность фраз; использование профессиональных терминов, нецензурной лексики; почерк, размер букв, вычурность, наклон);

- невербальный компонент (мимика; взгляд; жесты; походка; поза; манеры).

На втором этапе исследования был составлен опросник для студентов и преподавателей вуза, в котором респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале (где «1» - «не играет роли», а «5» - «играет важную роль») значимость указанных выше компонентов персонального имиджа преподавателя высшей школы. Опрос проводился посредством сети Интернет с использованием сервиса Google форм и бумажных носителей. В опросе приняли участие 225 человек: 20 преподавателей и 205 студентов бакалавриата и магистратуры. География исследования: Екатеринбург, Нижневартовск, Нижний Тагил, Санкт-Петербург, Томск, Челябинск.

Результаты исследования продемонстрировали следующее:

- студенты и преподаватели единогласно определили наиболее значимым компонентом персонального имиджа педагога высшей школы - вербальный компонент (студенты - 42%, преподаватели - 85%);

- вторыми по значимости стали несколько компонентов персонального имиджа, в частности, совпали представления студентов и педагогов в отношении невербального компонента (студенты - 64%), в свою очередь 65% преподавателей на второе место по значимости ставят невербальный компонент, а также предметы, вещи, созданные человеком в ходе его профессиональной деятельности;

- существенно расхождение в определении третьего значимого компонента персонального имиджа педагога высшей школы, так 36% студентов отметили, что это окружение, а 50% преподавателей указали на хобби и увлечения;

- значимых расхождений в позиции студентов первого и четвертого курсов не выявлено.

Таким образом, можно констатировать, что гипотеза исследования нашла свое частичное подтверждение. В целом результаты исследования дают основания для рекомендаций молодым специалистам педагогам высшей школы, при формировании персонального имиджа, учитывать позиции (предпочтения) целевых аудиторий: коллег (преподавателей) и студентов в отношении восприятия значимости компонентов имиджа. В ходе подготовки к профессиональной деятельности в качестве педагога высшей школы значительное внимание уделять процессу формирования такой профессиональной компетенции, как коммуникация, причем с позиции и вербальной, и невербальной составляющей. Не умалять значимости предметов и вещей, которые создаются человеком в ходе его профессиональной деятельности: визитки, деловые письма, научные статьи, учебные и учебно-методические пособия, публикации в СМИ, т.е. целенаправленно заниматься формированием своего профессионального портфолио. Стоит также осознавать, что хобби и увлечения также играют немаловажную роль в формировании индивидуального имиджа и во многом определяют отношение целевых аудиторий. Помимо этого, выбор канала трансляции информационных сообщений должен совпадать с приоритетами целевых аудиторий.

Источники и литература

- 1) Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. Пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012.