Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИБИРСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет Государственного и муниципального управления

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Формирование имиджа студента (на примере Байкальский г. Новосибирск, 2015 г.

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические подходы к исследованию понятия «имидж»

.1 Имидж: сущность понятия, определение

.2 Внешние и внутренние факторы формирования имиджа

Глава 2. Анализ формирования имиджа студента на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права

.1 Описание структуры группы и методов исследования

.2 Исследование формирования имиджа у студентов на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права

Заключение

Библиографический список

Введение

Актуальность. Новые экономические отношения последних десятилетий мотивирует каждого, кто стремится реализовать себя, находить иные способы информирования о себе. При этом умение быстро реагировать на сложившиеся события ставит вопрос о проблеме личностных изменений и сохранении при этом соответствие со своим взглядом. Публике необходимо показывать соответствующий образ, и, оставаясь самим собой, менять актуальную форму-имидж.

Организации, добивающиеся успеха, отличаются от противоположных им тем, что имеет свой собственный стиль и концепцию. Умение формировать позитивный имидж - это прирожденное свойство человека, организации, которое можно лишь развить в течение жизни, приобретая для этого необходимые знания и навыки. Успешное положение и статус человека, либо организации, с учетом постоянно меняющихся условий жизни и деятельности людей, это не простая задача для XXI века. Возможность реализовать себя в контексте широких общественных отношений имеет социальный субъект, который улавливает тенденции развития общества и его актуальные потребности и для которого последнее является приоритетным в структуре личностных предпочтений. В этой связи имидж есть не что иное, как система совпадающих ожиданий.

В настоящее время формирование имиджа становится важной проблемой не только в политической и деловой сферах, но и в сфере студенческой жизни. Изучение имиджа студентов особенно важно и необходимо на сегодняшний день, когда возрастают требования к будущему профессионалу как к специалисту современного уровня. Вместе с этим изменяется и сам имидж студентов. Различные аспекты обобщенного образа студента закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов, причем не только в сознании самих студентов ВУЗов, важным аспектом является так же восприятие общественностью. Имидж является непосредственной частью студента. Он является главным компонентом и инструментом передачи своей уникальности. То, как студент выглядит, его манеры общения и поведение, посыл обществу о его намереньях и положении. От формирования имиджа зависит эффективность учебной и будущей профессиональной деятельности студента. Тем самым актуальность и значимость формирования имиджа у студентов на данном этапе является высокой.

Изученность. Проблемой изучения форм и принципов имиджа занимались как отечественные учёные: Л.И. Анцыферово, А.А.Богдалева, Г.А. Марков, Перелыгина Е.Б <http://vneshnii-oblik.ru/psyhologiya/pereligina-imidg.html>., так и зарубежные учёные:, Д.В. Визгалов, Т. Т. Гердт, Ф. Котлер, Л. Фестингер, Ньюком.

Объект исследования- студенты БГУЭП (Байкальский Государственный Университет Экономики и Права в городе Иркутске).

Предмет исследования: - процесс формирования имиджа студентов БГУЭП.

Цели исследования - изучить процесс формирования имиджа принципы и разработать рекомендации по его совершенствованию

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие

задачи:

изучить теоретические подходы к исследованию понятия «имидж»;

рассмотреть внешние и внутренние факторы имиджа;

описать объект исследования;

проанализировать имиджевые особенности студента

разработать рекомендации процесса формирования имиджа студента

Методы исследования - анкетирование.

Практическая значимость - разработанный автором методический инструментарий может быть полезен для исследования подобной темы в подобных организация.

Структура курсовой работы состоит из введения, основной части, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обосновываются актуальность темы исследования, изученность, объект, предмет, цели и задачи исследования, методы исследования, практическая значимость, структура курсовой работы, апробация.

Первая глава «Теоретические подходы к исследованию понятия «имидж»» состоит из двух параграфов. В этой главе рассмотрены определение имиджа, теоретические аспекты, формула технологии, функции и основные принципы.

Во второй главе «Изучение процесса формирования имиджа студента на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права», состоящей из двух глав указаны основные моменты формирования имиджа у студента как психологического фактора, так и исследования формирования имиджа на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права.

В заключение указаны основные аспекты, на которые студент ориентируются при формировании своего имиджа

#### Глава 1. Теоретические подходы к исследованию понятия «имидж»

.1 Имидж: сущность понятия, определение

имидж студент психологический эмоциональный

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века - вначале в основном в политологической области в контексте «имидж политика». В настоящее время в отечественной литературе и в практике имиджмейкинга термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджелогии нередко противоречат друг другу. Поэтому есть необходимость более подробно проанализировать этот термин - центральный в имиджелогии и в имиджмейкинге.

Слово «имидж» происходит от английского «image», которое в свою очередь происходит от латинского «imago». Имидж какого-либо объекта - это, образ, возникший в психике человека в результате восприятия этим человеком тех или иных характеристик данного объекта. То есть имидж - это образ, возникший в результате восприятия внешних и внутренних характеристик человека, иного объекта. Имидж объекта на основе образа, сформированного в психике группы людей, может возникнуть не только в результате восприятия ими таких-то характеристик этого объекта, но и на основе восприятие уже ранее сформированной оценке этого объекта другими людьми. Оценка возникшего у человека образа объекта может иметь эмоциональную окраску. А может и не иметь эмоционального отношения, а только рациональное, рассудочное отношение. Поэтому не совсем верно определять имидж только как «эмоционально окрашенный образ». Не каждый образ объекта, возникший в психике человека, может называться имиджем, а только тот, к прототипу которого у этого человека есть определенное отношение. То есть, для того, чтобы образовался имидж, мало воспринять те или иные характеристики объекта, мало сформировать в своей психике образ этого объекта, еще необходимо, чтобы к этому образу возникло определенное отношение, возникла определенная оценка этого образа, возникло определенное мнение о прототипе этого образа.

Получается, что имидж - это не столько образ, сколько отношение к образу, сколько мнение об этом образе. Образ самого себя без презентации этого образа в психику другого человека (без восприятия характеристик этого объекта, без возникновения образа в психике другого человека) не может считаться имиджем. То есть, имиджем данного человека можно назвать только тот оценочный образ этого человека, который возник у другого человека, а не у самого себя. Теперь поговорим об определение имиджа в связи с понятием цели имиджа. Во-первых, имидж не следует определять как всегда «целенаправленно формируемый». Имидж достаточно часто возникает помимо воли человека. Во-вторых, цель формирования имиджа, когда такая цель осознанно ставится, кратко можно сформулировать как обеспечение аттракции (психологического притяжения) носителей имиджа к данному объекту. Имидж объекта - это мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике - в сфере сознания или в сфере подсознания определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного - через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту. Следовательно, имидж объекта возникает тогда, когда некий человек воспринимает внешние и внутренние характеристики какого-либо объекта. В результате этого восприятия в психике этого человека возникает образ данного объекта. Этот объект человеком невольно соотносится с собственной системой ценностей, в результате чего у человека возникает отношение к этому объекту в виде мнения.

Исходя из этого можно сделать вывод, что социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную природу - социальную и психологическую. Имидж является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом. Имидж всегда социально обусловлен, оказывает активное воздействие на мнение отдельного человека или группы людей, кардинально влияет на результаты их деловой активности. По моему мнению, имидж выступает не только как явление, включенное в систему деятельности субъекта и используемое в процессе этой деятельности, но и как феномен, возникающий в результате деятельности, являющийся ее продуктом. То есть имидж - это помимо всего вышесказанного ещё и мнение, сложившееся у определенной или неопределенной группы людей о каком-либо человеке, предмете, системе, явлении и т.д.

Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу.

Имидж - это многоуровневая, многокомпонентная, многофункциональная система знаков (признаков подобия или символических аллегорических иносказаний) и коммуникативных кодов (завуалированных, зашифрованных посланий), которые оказывают то или иное впечатление на человека. Кроме того, имидж является формой социальной и психической активности, чувственным языком, настроем, посылом, через который общественное сознание идентифицирует личность. Образ есть художественная иллюстрация личности.

Имидж фокусирует внимание реципиента, выводит его на эйдетический уровень восприятия. Погружая в легкое медитативное состояние, облегчающее воздействие и проникновенность личности, проведения или информации.

Основными уровнями имиджевой коммуникации являются реальный и ирреальный, сознательный и бессознательный, материальный и психический, телесный и духовный, знаковый и образный. При этом структурными компонентами имиджа являются габитарный (внешность), кинетический(телодвижения, выражающие эмоции), средовый (материальное и социальное окружение) и объективизированный(овеществленный).

Определены функции имиджа: нормативно-идентификационная, адаптивно-социализирующая, политико-манипулятивная, социально-экономическая, художественно-эстетическая, оррекционно-развивающая, информационно-коммуникативная.

Чтобы произошло запечатлевание, необходим высокий эмоциональный накал, имиджевой коммуникации, обеспеченный обоими участниками имиджевого процесса. Важно, чтобы имиджевое послание было ярким, сильным и эмоционально выразительным. Необходимо также особое состояние принимающей стороны имиджевой коммуникации, наличия у нее интенции на прием. Все это может быть обеспечено контекстом, социальной ситуацией, атмосферой имиджевого взаимодействия.

Чем ярче, актуальнее имиджевое послание и адекватнее ситуация его передачи, тем меньше усилий со стороны имидж потребителя необходимо для его восприятия, дешифровки и принятия к сведению или исполнению.

Имидж должен отвечать усредненным ожиданиям масс и упрощенным особенностям восприятия.

Искажение информации определяется избирательностью, актуальными интересами, личностными особенностями и состоянием психики реципиента имиджа. Имиджевое формирование представляет собой способ достижения внешней яркости и выразительности внутреннего образа имидженосителя. Оно предполагает владение приемами и техниками материализации имиджа, нахождение адекватной внешней формы образа, прописывание внешних красок образа, символическую представленность внутреннего образа имидженосителя, основной имиджевой идеи, в виде внешних художественных или социальных знаков. Имиджевые признаки направляют внимание имиджпотребителя.

Имиджноситель - это субъект имиджа, респондент, активное, стимулирующее начало имиджевой коммуникации. При этом имиджепотребителем является объект имиджевого воздействия или другая сторона имиджевой коммуникации. Имиджевое взаимодействие предполагает неограниченный и постоянно развивающийся процесс создания и представления публичного образа личности в процессе имиджевой коммуникации, обусловленное ведущей либо профессиональной деятельностью имидженосителя, его целям и задачам.

Важно, что средствами имиджевого механизма выступают имиджевые ресурсы и способы их выражения.

Главным является умение развернуть имидж в широком контексте повествования и свернуть до одного с слова. Нахождение нужных красок имиджа, достижение внешней выразительности образа входи в обязанности профессионала. Создание духовно-нравственного образа имидженосителя наполняет имиджевую коммуникацию энергетической нутренней чистоты и гармонии. Образ личности многократно усиливает ее воздействие на личность и ее окружение.

Технологические компоненты имиджа, т.е. технология работы над образом включает три этапа:

1. Этап внутренней работы над образом;

2. Этап внешней работы на образом;

. Этап управления имиджем.

Этап внутренней работы над образом обеспечивает имиджевое развитие респондента и включает в себя имиджевый анализ, имиджевую трансформацию и имиджевую активацию.

Имиджевое развитие - рост сенситивности, внутреннего внимания, воображения, образного мышления. Происходит за счет активации межполушарных связей, развития эмоционального интеллекта методом спонтанного проявления и усиления эмоций. Детерминирует эффект активации асоциальных связей, расширения границ Я. Ведет к метафоричности, глубине проникновения в сущность социально-психических процессов и явлений. Происходит за счет выявления и активации механизмов желаемых изменений, нормализации психических состояний методом диссоциации от актуального и творческой ассоциации с желаемым перспективным образом.

Имиджевый анализ представляет собой процесс выявления базисных человеческих констант субъекта имиджевой коммуникации: внутренних образов уникальной личностной идентичности, образов этапов и задач социализации индивида.

Для проведения имиджевого анализа можно использовать:

1. Имиджевую проективную методику;

2. Имиджевую архетипическую методику.

В результате анализа обеспечивается эффект самоидентификации и самопонимания, структурирования сознания, гармонизации, самодостаточности, уверенности в себе, самоуселения, превращения базовых комплексов в ресурсы уникальной личности идентичности.

Внешняя работа над образом предполагает стилизацию образа, ресурсное обеспечение имиджа, профессиональную индивидуализацию имидженосителя актуализацию цели создания имиджа, высвобождение имиджевых ресурсов.

Стилизация образа является объективизацией телесного, природных психофизических особенностей имидженосителя через костюм, прическу, аксессуары.

Обеспечивает эффект улучшения внешнего восприятия, повышения статуса носителя имиджа, ретрансляцию имиджевой идеи через все компоненты оформления телесного: прическу, костюм, аксессуары, цвет, фактуру материала, особенности кроя.

Все это обеспечивает эффект осознания и активации своих имиджевых ресурсов, их состояния и управления ими, осознания причин неэффективности имиджевой коммуникации их устранение на бессознательном уровне, повышение уверенности в себе, усиление энергетического обеспечения имиджа.

Работа обеспечивает эффект самоопределения экранной стилистики, выхода на индивидуальный стиль, выбора дистанции и ракурса экранного взаимодействия, выборку специфических приемов телевизионной самопризинтации, осознание своей экранной индивидуальности и зоны небольшой конкурентноспособности.

Обеспечивает эффект повышения эффективности (с наименьшими энергетическими затратами) и автоматизма достижения цели, формирования направляющей бессознательной имиджевой установки.

Этап управления имиджем включает состояние материальных информационных имиджевых носителей, наполнение внешнего имиджевого пространства необходимыми материальными и информационными имиджевыми носителями, оперативное произвольное регулирование имиджевым пространством.

Оперативное регулирование имиджевым пространством представляет собой реакцию на обратную связь, осуществляемую в процессе имиджевой коммуникации с целью достижения желаемого эффекта.

Внутреннее имиджевое пространство- это внутреннее ощущение себя тем или иным образом или личностью. Оно достигается психоаналическими приемами и техниками. Внешнее имиджевое пространство предполагает собой внешнюю объективизацию своего внутреннего образа, наполнение необходимой и достаточной информацией о нем, в том числе знаковой, метафоричной. Осуществляется через материальные и информационные имидженосители, а также через имиджевых агентов. На стыке внутреннего и внешнего имиджа состояние имидженосителя обеспечивается техниками форсажного состояния. Осуществляется оперативными методами: имиджевыми выступлениями в СМИ, имиджевыми акциями, внеплановыми презентациями, посещением и проведением имиджевых мероприятия. Обеспечивает эффект оперативного регулирования имиджем.

Общая логика имиджевого процесса и технологий имиджа в движении от внутреннего к внешнему, и наоборот, что обогащается не только имиджпотребителя, но постоянно развивает образ респондента - самого имидженосителя как творческой индивидуальности.

.2 Внешние и внутренние факторы формирования имиджа

Имиджелогия - наука и искусство о том, как придать облику человека эффект личного обаяния, как овладеть умением «светиться» людям. Счастлив тот, кому Бог дал подобный дар. Увы, далеко не все являются его обладателями. Вот почему многие люди обрели интерес к имиджелогии, стремятся создать привлекательный индивидуальный облик. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не обрести уверенности в своём положении в семье, в общении с коллегами.

Имидж - некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привнести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение. Деятельность педагога, врача, работника сервиса немыслима без их доброжелательного облика. Руководителю очень сложно стать магнетически привлекательным, но ещё больше проблем у того, кто не стремится быть таковым.

Важный раздел имиджелоги и посвящён функциям имиджа. Функции-это активные формы проявления сущности и содержания конкретного феномена.

Можно обозначить две группы функций имиджа:

Ценностные функции имиджа:

1. Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

2. Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

. Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

Технологические функции имиджа:

1. Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

2. Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

. Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

. Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

. Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование. Таким образом, имидж-это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение-достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов.

Имидж бывает достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж-явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.

К сожалению, имеется немало людей, которые недооценивают роль имиджа в деловом преуспевании, хотя известно, что «доброе имя» всегда располагает людей к тому, кто имеет положительную репутацию. Если принять во внимание этнопсихологическую особенность россиян (имеется в виду склонность к лёгкому восприятию слухов), то очевидно, что привлекательный имидж предпринимательской структуры будет мощным рекламным фактором и по-человечески естественным условием расположения клиентов к сотрудничеству с ней.

На сегодняшний день наиболее активно ученые занимаются разработкой принципов формирования имиджа человека. Рассмотрим основные психологические

В основу формирования имиджа могут быть положены следующие принципы:

1. Принцип повторения;

2. Принцип непрерывного усиления воздействия;

. Принцип «двойного вызова»

Использование принципа повторения - это учет того, что хорошо запоминается информация, которая повторяется. Людям требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим, а многократное повторение способствует этому.

Использование принципа непрерывного усиления воздействия - это наращивание аргументов или эмоционального обращения: «Это только для вас!» или «Все -для вас!» и т.п. Постепенное наращивание воздействия воспринимается лучше, чем взрывное, так как сенсорный аппарат противится всплескам информации.

Использование принципа «двойного вызова» основано на том, что сообщение воспринимается не только разумом, но и подсознанием.

Все мы мыслим словами и образами. Слова возвращают нас к картинам, ощущениям и звукам, входящим в наш жизненный опыт. Но поскольку опыт у всех разный, то и обращенные к нам слова мы понимаем в чем-то по-разному.

Формируя имидж, необходимо помнить и о таком феномене, как эмоциональная память. В ней есть генетическая информация, которая чрезвычайно статична, так как состоит из зрительных и звуковых символов.

И тот, кто заложил в эмоциональную память окружающих свой привлекательный образ, тот затем легко закрепляет первое о себе представление.

Тем самым, можно определить несколько гипотез, по средствам которых формируется имидж студента:

Основная гипотеза:

Имидж студента формируется под воздействием внешних факторов, студент пытается влиться в окружение (группу, ВУЗ)

Вспомогательные гипотезы:

Большинство студентов посредством имиджа выражают принадлежность к определённой социальной группе, выражают индивидуальную позицию

Многие студенты формируют свой имидж неосознанно

Большинство студентов проявляют имиджевую гибкость, нежели имиджевую статичность.

Таким образом, можно сделать вывод, что воздействие внешних факторов является важным в формировании имиджа у студента ВУЗа. Примером можно назвать межличностную адаптацию, стремление выделяться из коллектива, или же соблюдение установленного дресс-кода.

##### Глава 2. Анализ формирования имиджа студента на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права

.1 Описание структуры группы и методов исследования

Различные аспекты обобщенного образа студенчества закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов, причем не только в сознании самих студентов ВУЗов, но и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью. От того, каков имидж студента, 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.

Для исследования и характеристики имиджа студентов объектом был выбран Байкальский государственный университет экономики и права(далее БГУЭП <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9\_%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82\_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8\_%D0%B8\_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B0>) - университет в городе Иркутске, который является признанным лидером в реализации научно-образовательных программ по экономике и праву на территории Сибири и Дальнего Востока. Университет имеет филиалы в городах Чита, Братск, Якутск, Усть-Илимск. Университет осуществляет образовательную <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> деятельность по учебным программам среднего профессионального <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B5\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5\_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>, высшего <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%81%D1%88%D0%B5%D0%B5\_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5\_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5> и дополнительного образования.

Датой создания Сибирского финансово-экономического института принято считать11 августа 1930 г., когда было подписано Постановление СНК СССР № 305 о его организации на базе гуманитарного факультета (в разные годы он назывался по-разному) Иркутского государственного университета.

Хронология переименований:

Основан в 1930г. как Сибирский финансово-экономический институт (СФЭИ); с 1939- Иркутский финансово-экономический институт (ИФЭИ);с 1965- Иркутский институт народного хозяйства (ИИНХ);с 1993- Иркутская Государственная Экономическая Академия (ИГЭА);с 2002 современное название- Байкальский Государственный Университет Экономики и Права (БГУЭП).

На базе БГУЭП расположено 11 факультетов:

Факультет гражданского и предпринимательского права

Факультет государственного права и национальной безопасности

Судебно-следственный факультет

Факультет журналистики

Факультет экономики предприятий, отраслей и управления бизнесом <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%93%D0%A3%D0%AD%D0%9F>

Факультет управления человеческими ресурсами

Финансово-экономический факультет

Факультет мировой экономики и государственного управления <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%93%D0%A3%D0%AD%D0%9F>

Факультет Информатики, учёта и сервиса

Факультет налогов и таможенного дела

Факультет Русско-китайский

Общее число студентов составляет на 2015 год 13436.

Основные понятия, используемые при исследовании:

Имидж студента ВУЗа - это интегральная характеристика личности, включающая в себя совокупность внешних и внутренних личностных качеств студента, которые способствуют эффективности учебной деятельности.

Имиджевая гибкость - способность, умение адаптировать свой имидж к определённой ситуации; формирование имиджа в зависимости от изменяющихся внешних условий

Имиджевая статичность - приверженность индивида к одному определённому имиджу и неизменность его при изменяющихся внешних условиях

Формирование имиджа - процесс создания своего образа, привития вкуса и модели поведения

Индивидуальная позиция - это индивидуальные ценности и смыслы человека, его взгляды и отношение к миру, нормы, установки и мотивы

Принадлежность к определённой социальной группе - это осознание себя частью данной социальной группы, и, следовательно - это и принятие значимых в данной группе моделей поведения, норм

Дресс-код (dress code - кодекс одежды) - форма одежды, требуемая при посещении определённых мероприятий, организаций, заведений (например - ВУЗа)

Стиль casual - повседневная модная одежда, в которой делается упор на удобство

Индивидуальность - совокупность характерных индивидуальных особенностей и свойств, отличающих один индивидуум от другого; своеобразие психики и личности индивида, ее неповторимость, уникальность.

.2 Исследование формирования имиджа у студентов на примере Байкальского Государственного Университета экономики и права

Различные аспекты обобщенного образа студенчества закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов, причем не только в сознании самих студентов ВУЗов, но и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью. От того, каков имидж студента, 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.

В данном исследовании мной используется метод сбора социологической информации - опрос. Вид опроса - анкетирование. Выбор вида исследования вытекает из поставленных цели и задач. Процентное соотношение ответивших показано в сводной таблице с результатами исследования

Исследование было проведено среди студентов БГУЭП специальности управление персоналом. Было опрошено 64 студента, среди них 12 юношей и 52 девушки (рис.1.1). Исследование проводилось в виде анкетирования.

Рис.1.1. Пол респондентов

По результатам проведенного опроса выявлено, что для 63% студентов имидж - это способ самовыражения и акцентирования своей индивидуальности.

Результаты анкетирования показали, что большинство студентов ВУЗа уделяют внимание собственному имиджу, из них 73% девушки и только 15% юношей, это говорит о том, что для девушек собственный имидж является важной составляющей их образа в целом. (рис.1.2).

Рис.1.2. Вы следите за своим имиджем?

39,06% опрошенных целенаправленно занимаются формированием своего имиджа, тщательно продумывают все детали своего образа. Такой же процент опрошенных считают, что продумывать свой имидж необходимо лишь в определенной ситуации. И лишь у 18,75% имидж формируется стихийно, они не задаются целью его построения. Большинство юношей (10 из 12) считают, что имидж формируется естественным путем, и это не требует каких-либо усилий со стороны. Девушки же чаще задумываются о том как они выглядят и какое впечатление производят (рис.1.3).

Рис.1.3. Вы формируете свой имидж целенаправленно?

Студентам свойственно проявлять имиджевую гибкость, менять его в зависимости от обстоятельств. Динамичность своего имиджа подчеркивают 78,13% опрошенных. Остальные 15,63% склонны к статичности.

Многие респонденты (78,13%) отдали предпочтение современному и удобному стилю casual. 9.38% предпочитают универсальный и удобный спортивный стиль. Примерно равный процент (10,94%) опрошенных выбрали сочетание нескольких стилей. И лишь 1,56% выбрали классический.

Выбирая себе образ студент в первую очередь должен быть собой, так считают 45,31% респондентов. Равно как и следовать современным тенденциям моды (35,94%). И лишь 6,25% считают, что в высшем учебном заведении предпочтительнее официльно-деловой стиль.

Главным фактором подбора одежды респонденты считают моду (59,38%). Но также важным условием является и удобство (25%). 6,25% придают особое значение практичности, 3,13% - универсальности. 4,69 % считают, что подбирать одежду нужно исходя из своего внутреннего мира и настроения.

% девушек обращают внимание на то, во что одеты однокурсники, однако мнение юношей разделилось, 6 из которых обращают внимание на это, однако большинство второй половины (48%) полностью не замечает этот факт и не обращают внимание (рис.1.4).

Рис.1.4. Вы обращаете внимание на то, как одеты Ваши однокурсники?

Помимо внешнего вида респонденты выделяют такие составляющие формирования имиджа студента, как хорошее чувство юмора, улыбка, уверенность в себе, красивая и правильная речь. Но главным качеством считают дружелюбность (90,63%) (рис.1.5).

Рис.1.5. Факторы внешнего вида, которые формируют положительное восприятие у однокурсников.

Необходимым условием имиджа является проявление индивидуальности, обусловленное выбранной специальностью, как считает 56,25% опрошенных.

Самым редким вариантом ответа среди студентов был «гармония внешнего и внутреннего мира» (рис.1.6).

Рис.1.6. Что на Ваш взгляд подразумевает внешний облик успешного студента?

Не меньшее количество респондентов считают, что успешный студент должен уметь себя правильно преподнести, должен быть быть готов взаимодействовать с людьми, показывать свою сущность в соответствии с ситуацией. Оставшиеся подчеркивают важность подбора одежды, аксессуаров, гармонии внешнего и внутреннего мира и проявление индивидальности.

По результатам анкетирования мной были сформированы следующие выводы и рекомендации по формированию позитивного имиджа студента:

1. Одежда выступает как средство общения, как инструмент воздействия на поведение и отношение к ее обладателю других людей. Большая часть опрошенных (67,19%) считают, что определяющим фактором в восприятии однокурсников является именно внешний облик. Как отмечают сами студенты, значительную роль в формировании имиджа играет одежда (89,06%). В современных условиях стиль одежды, принятый для ВУЗов, достаточно свободен. Однако следует учитывать, что занятие в ВУЗе - это сфера общения между разными поколениями, и социальными слоями общества. Ни одна деталь имиджа не должна вызывать негативные ассоциации. Одежда студента должна соответствовать сезону, характеру учебного занятия и рабочей ситуации. Неприемлемо носить в ВУЗе открытую одежду (с этим солидарны 40% опрошенных студентов). А 100% опрошенных юношей считают, что открытая одежда однокурсников отвлекает от учебного процесса.

2. Формируя собственный имидж не стоит ограничиваться только внешним обликом. Важными факторами в формировании положительного восприятия однокурсников также являются такие составляющие имиджа как:

 хорошее чувство юмора (так считают 67, 19% опрошенных)

 улыбка (75% опрошенных)

 уверенность в себе (73,44%)

 дружелюбность (90, 63%)

. Созданный вами и доведенный до совершенства облик должен существовать без отрыва от вашего собственного «Я». Так 56,25% опрошенных считают, что внешний облик успешного студента подразумевает проявление индивидуальности, как ведущую роль будущего управленца.

Студенты БГУЭП довольно часто встречают однокурсников, одетых не по случаю (68, 75% опрошенных). А ведь очень важно, чтобы имидж был подвижным, динамичным и менялся в зависимости от ситуации, которая, является формой выражения общественных настроений, вкусов и увлечений (также считают 32,81% опрошенных).

Анализ результатов анкетирования показал, что для основной массы учащихся БГУЭП специальности управление персоналом имидж выступает в качестве возможности выделиться среди своих сверстников, желая подчеркнуть свою индивидуальность. Создавая собственный образ студента скорее ориентируются на модные тенденции (59,38%), нежели на мнение родителей и друзей. Что позволяет нам опровергнуть выдвинутую гипотезу о том, что студент пытается влиться в окружение и что имидж студента формируется под воздействием таких внешних факторов как группа и ВУЗ. Мы подтвердили гипотезу о том, что посредством имиджа большинство студентов выражают свою позицию, не похожую на другие.

#### Заключение

Следует отметить, что для основной массы учащихся БГУЭП специальности управление персоналом имидж выступает в качестве возможности выделиться среди своих сверстников, желая подчеркнуть свою индивидуальность. Создавая собственный образ студенты, скорее ориентируются на модные тенденции (59,38%), нежели на мнение родителей и друзей. Что позволяет нам опровергнуть выдвинутую гипотезу о том, что студент пытается влиться в окружение и что имидж студента формируется под воздействием таких внешних факторов как группа и ВУЗ. Мы подтвердили гипотезу о том, что посредством имиджа большинство студентов выражают свою позицию, не похожую на другие.

В исследовании мы выявили, что 39,06% студентов осознанно и целенаправленно формируют свой имидж и столько же опрошенных задумываются об имидже перед определенной ситуацией. Поэтому мы не можем утверждать, что многие студенты формируют свой имидж неосознанно (это лишь 18,75% опрошенных, в большинстве юноши).

По результатам анкетирования также замечено, что студенты проявляют имиджевую гибкость (78,13%), поэтому наша четвёртая гипотеза подтвердилась.

Резюмирую все вышесказанное, можно сделать вывод, что имидж на сегодняшний день является одной из самых мощным компонентом позиционирования себя в обществе, то при правильном формировании имиджа студент может стать успешным. Для этого при создании собственного имиджа студентам необходимо больше ориентироваться на такие факторы как - внешние условия (ВУЗ, группа), тем более что способность к имиджевой гибкости у студентов уже есть. И не стоит забывать о том, что имидж студента ВУЗа - это не только внешние проявления, но и внутренние качества и способности, такие как - доброжелательность, уверенность в себе, невербальные коммуникации (улыбка) и обладание хорошим чувством юмора.

#### Библиографический список

1. Беляева Ю.П. Имидж работодателя // Маркетинг. - 2011. - N2. - С.109-116.

2. Бороздина Г.В.: Психология делового общения. - М.: ИНФРА-М, 2008 <http://2dip.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA\_%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B/89483/>

3. Бурцева Т.В., Миронова Н. Исследование корпоративного имиджа, журнал «Маркетинг» №3(100)2008

4. Василенко И. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. - 2013. - N7. - С.24-28.

5. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010. - № 2. - С. 136-142.

6. Горчакова В.Г. Имидж. Искусство и реальность//Учебное пособие для студентов вузов. - Москва 2012.279с.

7. Доморовская Е.Ю. Имидж в индивидуальных характеристиках социального продвижения: Автореф. дис. …кан. социол. наук. Ростов н/Д,2006

. Жеребненко, О.А. Социально-психологические основы развития имиджа студентов вуза: дис. …канд. псих. наук: 19.00.05/ О.А. Жеребненко. - Курск,2008. - 177с

. Зимбардо Ф., Ляйпе М. Социальное влияние. СПб.; Харьков; Минск, 2001. С. 117-118.

10. Згонник Л.В.: Организационное поведение. - М.: Дашков и К, 2010 <http://2dip.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA\_%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B/10962/>.145-150

. Калюжный А.А. Особенности построения профессионального имиджа //Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. - № 3 (19). - М., ГУУ, 2006. - С. 59-63.

. Калиева О.М. [и др.] // Молодой ученый. - 2014. - №2. - С. 439-441.

13. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестн. Астраханского гос. техн. ун-та. Сер.: Экономика. - 2011. - № 1. - С. 67-71

14. Кузнецова, Л.Б., О.А. Жеребненко. Психологические особенности имидж-профиля студентов вуза. Курск, 2008. - 177 с

. Макаревич Э.Ф. Имидж в современном мире / Э.Ф. Макаревич, О.И.Карпухин // Соц.-гуман. знания. - 2012. - N3. - С.39-59.

16. Мухина М.В. Оценка как способ формирования имиджа организации // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. - 2011. - № 1 (13). - С. 33-37

. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники. -Москва 2007.276 с.

18. Панфилова А.П. Имидж делового человека. - Знание, ИВЭСЭП; 2007 - 490 с.

. Петренко, В.Ф. Психосемантический анализ имиджа политических лидеров / В.Ф. Петренко // Основы психосемантики. - СПб.: Питер, 2005. - 272с.

20. Рабинович, Л.А. Имидж человека и организации / Л. А. Рабинович. - Иркутск: Свет, 2009. - 198 с.

. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - № 6. - С. 136-142

. Угрюмова А.А. Оценка и формирование корпоративного имиджа малых предприятий / А. А. Угрюмова, Д. В. Агапов // Экон. анализ: теория и практика. - 2010. - № 15. - С. 23-29

. Шванева И.Н. Линия красоты. Феномен эстетики и психологии.М.,2002.

. Яковлева Е.Л. Эмоциональные механизмы личностного и творческого развития //Вопросы психологии. 2013. №4. С. 20-27.