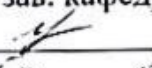


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 Е.Г. Иващенко
«25» 12 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Формирование профессионального имиджа у студентов-социологов

Исполнитель студент группы 098-ом	 20.06.2022	А.Н. Дудко
	подпись, дата	
Руководитель доцент, канд. филол. наук	 20.06.2022	А.В. Блохинская
	подпись, дата	
Руководитель научного содержания программы магистратуры	 21.06.2022	И.А. Кунгушева
	подпись, дата	
Нормоконтроль	 21.06.2022	К.О. Ханмамедова
	подпись, дата	
Рецензент	 22.06.2022	Е.В. Арапова
	подпись, дата	

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

подпись И.О. Фамилия

« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента А.К. Дудко

1. Тема выпускной квалификационной работы: Формирование профессионального мышления и судейств социологов

(утверждено приказом от 15.03.2022 № 506-Уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2022

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: профессиональное мышление и судейств социологов, профессиональные качества

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Классические и эволюционные аспекты формирования профессионального мышления в социологии и перспективы по формированию профессиональных навыков судейств социологов

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) речи, таблицы

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) —

7. Дата выдачи задания 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Бонина Анна Владимировна, канд. филос. наук
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (д.д.мм.гг.): едд -
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 179 с., 27 рисунков, 20 таблиц, 5 приложений, 117 источников.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ, МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА, СТУДЕНТЫ-СОЦИОЛОГИ, ТРЕБОВАНИЯ
К ПРОФЕССИИ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА

Цель магистерской диссертации: проанализировать деятельность кафедры философии и социологии по формированию профессионального имиджа у студентов-социологов и на основе полученных данных разработать рекомендации по улучшению деятельности в данном направлении, учитывая при этом требования работодателей и представления студентов о своем профессиональном имидже.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические и эмпирические аспекты формирования профессионального имиджа	13
1.1 Понятие и сущность профессионального имиджа	13
1.2 Составляющие профессионального имиджа	15
1.3 Основные методы формирования профессионального имиджа студента	22
1.4 Деятельность кафедры философии и социологии АмГУ по формированию профессионального имиджа у студентов-социологов	26
1.5 Профессиональные качества и навыки, необходимые социологам, их соответствие действительности (опрос работодателей)	33
1.6 Сравнительный анализ требований работодателей, предъявляемых к специалистам в области социологии, и соответствие студентов-социологов АмГУ этим требованиям	42
2 Рекомендации и мероприятия по формированию профессионального имиджа у студентов направления подготовки 39.03.01 – Социология	67
2.1 Рекомендации по формированию профессионального имиджа студентов-социологов	67
2.2 «Неделя профессии» как способ формирования интереса у студентов к выбранной специальности	74
2.3 Профессиональный аккаунт ЦСИ АмГУ в социальных сетях как способ формирования профессионального имиджа студентов-социологов	86
Заключение	148
Библиографический список	151
Приложение 1 Материалы анализа социальных сетей	166
Приложение 2 Анкета опроса работодателей	168
Приложение 3 Анкета опроса студентов	169

Приложение 4 Материалы «Недели профессии»	172
Приложение 5 Аккаунт ЦСИ АмГУ в социальных сетях	176

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире существенно возросло значение имиджа вообще и в профессиональной деятельности в частности. Это особенно важно для начинающих специалистов, выпускников вузов. Формирование позитивного имиджа помогает человеку утвердиться в качестве высококвалифицированного специалиста, создать успешную профессиональную карьеру, что особенно актуально в конкурентной среде, когда имидж и презентация становятся средством повышения значимости в коллективе и обществе.

Профессиональный имидж специалиста необходимо разрабатывать в образовательном процессе и далее в профессиональной деятельности.

Именно в образовательной среде начинается процесс личностно-профессионального становления студента, формируются необходимые профессиональные знания и навыки, развивается интерес и лояльность к выбранной специальности (что способствует формированию профессионального имиджа студента).

Таким образом, после получения образования выпускник будет демонстрировать именно те качества, умения и навыки, которые ожидает от него общество, а правильно сформированный в рамках образовательного процесса профессиональный имидж будет являться гарантией его успешного трудоустройства.

Формирование профессионального имиджа в образовательной среде рассматривается с разных сторон: с точки зрения педагогики, психологии, имиджелогии. У каждого из этих подходов свои задачи и цели. К примеру, педагогика занимается разработкой методологии, рабочего плана, учебных программ, формированием конкретных профессиональных компетенций и т.п. В данной работе формирование профессионального имиджа осуществляется с точки зрения имиджелогии. Основная задача заключается в том, чтобы сформировать у студентов-социологов понятие самоимиджирования для дальнейшего отожд-

действия себя со специалистами в данной области, успешной самопрезентации в профессиональном плане.

Формирование профессионального имиджа предполагает активную сознательную деятельность студента по коррекции собственного поведения, внешнего вида, что требует саморегуляции и непрерывного самоконтроля, усиленной работы над собой.

Объектом исследования является профессиональный имидж.

Предмет исследования: приемы формирования профессионального имиджа студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология».

Цель магистерской диссертации: проанализировать деятельность кафедры философии и социологии по формированию профессионального имиджа у студентов-социологов и на основе полученных данных разработать рекомендации по улучшению деятельности в данном направлении, учитывая при этом требования работодателей и представления студентов о своем профессиональном имидже.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- рассмотреть теоретические аспекты профессионального имиджа (понятие, составляющие, методы формирования);
- оценить деятельность кафедры философии и социологии по формированию профессионального имиджа своих студентов;
- определить профессиональные и личностные качества необходимые социологу, по мнению работодателей и выявить уровень соответствия выпускников-социологов этим требованиям;
- проанализировать представления студентов-социологов о требованиях, предъявляемых к профессии, выявить присущие им профессиональные и личностные качества;
- разработать рекомендации, необходимые для успешного формирования профессионального имиджа студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология»;

- разработать комплекс мероприятий для кафедры философии и социологии АмГУ, направленный на формирование профессионального имиджа студентов-социологов.

Материалы и источники. Основным материалом исследования являются анкеты работодателей в количестве 28 экземпляров (9 – амурских, 19 – других регионов) и студентов-социологов в количестве 68 экземпляров, а также информация о студентах-социологах, размещенная в официальных аккаунтах Амурского государственного университета в социальных сетях и на корпоративном сайте АмГУ (объем проанализированного материала составляет 1152 публикации).

Работа в социальной сети Инстаграм (запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией) проводилась до 21.03.2022 г.

Степень изученности проблемы:

Научные представления о процессах, связанных с возникновением и формированием профессионального имиджа, складывались неразрывно, прежде всего, в категориальном поле двух наук: социологии и психологии. Представители этих наук создали большое количество фундаментальных теорий, существенное влияние которых отразилось на формировании, основ современной теории профессионального имиджа.

Так, открытие «бессознательного» (Фрейд З.), «коллективного бессознательного» и «архетипов» (Юнг К.), осмысление социокультурных и этносоциальных феноменов в жизни больших общностей людей (Лебон Г.) привело к пониманию механизмов формирования образов, возникающих в индивидуальном и массовом сознании.

Представители бихевиористских направлений (Уотсон Дж., Торндайк Б., Толмен Э., Скиннер Б. и др.) исследовали, как в процессе социального взаимодействия через подражание (Тард Г.) усваивается социальный опыт, в свою очередь формируются привычки, навыки общения, впечатления и вкусы. А обоснование такого понятия, как «полезность» (Парето В.), как одного из

наиболее значимых в процессе социализации, и разработка проблемы человеческих потребностей (Маслоу А.), охарактеризовали явления, детерминирующие возникновение имиджа. К ним относятся, прежде всего, потребность в одобрении и принадлежности, потребность в самовыражении и самоактуализации, а также в получении статуса и престижа.

Одним из важных феноменов, рассматриваемых в исследованиях психологии имиджа, является теория социально-перцептивного подхода, разработанного на основе идей С. Рубинштейна и продолженного в трудах современных ученых.

Анализ научной литературы также показал, что к настоящему времени в философии, психологии, социологии, политологии, культурологии, педагогике, имиджелогии накоплен определенный объем знаний по исследуемой проблеме. Вопросы психологии имиджа, психологии настроения, пропаганды и массовой коммуникации рассматривали О. С. Анисимов, Е. В. Егорова-Гантман, А. М. Зимичева, В. С. Комаровский, Д. В. Ольшанский, Е. Б. Перельгина, У. Липпман и др.

Анализ исследований показывает, что в истории, теории и психолого-педагогической практике рассмотрен комплекс вопросов, связанных с историей имиджа, самопрезентацией, саморекламой (Гоффман Э., Лебедев-Любимов А. Н. и др.), обоснованы теоретические подходы процесса, цели, задачи, концептуальные положения исследуемого феномена (Баумейстер Р. Ф., Илко С., Майерс Д., Хофф Р., и др.), определены стратегии и принципы имиджа и самопрезентации (Джонс Э., Чалдини Р. и др.), практические подходы к изучаемому процессу (Зимачева Е. М., Панасюк А. Ю., Петрова Е. А., Панкратов В. Н., Шнайдер М. и др.).

Проблемы создания профессионального имиджа, а также технологии его формирования раскрывают в своих трудах: Ю. В. Андреева, М. Н. Богомолова, А. А. Бирюкова, В. А. Жебит, Л. Г. Попова, Н. А. Тарасенко и др. Вопросы становления персонального имиджа в профессиональном и межличностном обще-

нии раскрыты в работах: И. А. Баженовой, Л. И. Жариковой, Т. С. Зеленской, А. А. Калюжного, Н. Д. Твороговой, Н. А. Фоминой, В. А. Чвякина и др.

В диссертационных исследованиях Е. В. Емельяновой, О. А. Пикулевой, Э. Б. Теймуровой, Н. М. Шкурко освещен процесс построения и коррекции личного имиджа специалиста. Е. В. Змановская и А. Ю. Панасюк в своих трудах разработали и подробно описали различные техники управления персональным имиджем. Значимость творческого начала как характеристики профессионального имиджа обозначили в своих публикациях В. И. Андреев, В. Г. Рындак, А. П. Тряпицына и др.

Над разработкой структурных моделей имиджа и его моделированием работали В. Г. Горчакова, А. А. Калюжный, О. В. Левшина, А. Ю. Панасюк, Н. А. Ходырев и др. Алгоритмом построения имиджа занимались Е. А. Петрова и К. С. Жуков. Анализ причин деструкции имиджа и способы их решения представлены в работах Е. В. Климковича и др.

Однако, несмотря на достаточно широкий круг изученных проблем профессионального имиджа, исходя из анализа специальной литературы и научных трудов в данной области, можно заключить, что изучение профессионального имиджа социолога и методов его формирования на данный момент не осуществлялось. Таким образом, актуальность темы данного исследования обусловлена отсутствием работ, посвященных профессиональному имиджу специалиста в области социологии.

Новизна. В результате исследования определены современные требования работодателей к социологам и уровень соответствия студентов этим требованиям; выявлены представления студентов о качествах, необходимых социологу для профессиональной деятельности. На этой основе разработаны рекомендации, мероприятия, направленные на формирование профессионального имиджа студентов-социологов.

Методы исследования. Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов: теоретические (научно-теоретический анализ специальной литературы, синтез, описание, классификация, сравнение),

а также эмпирические методы социологического исследования (опрос в форме анкетирования, контент-анализ).

Теоретическая значимость работы состоит в уточнении сущности понятия «профессиональный имидж». В работе рассматриваются различные подходы к выделению составляющих профессионального имиджа, описываются основные приемы формирования профессионального имиджа у студентов, сформулированные исследователями разных областей. На основе изученной теоретической информации разработаны способы создания положительного профессионального имиджа у студентов в образовательном учреждении, разработаны методы повышения значимости профессии для студентов направления подготовки 39.03.01 – Социология.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования при создании позитивного профессионального имиджа специалистов в области социологии. Положительный имидж социолога улучшит отношение студентов-социологов к своей профессии, посредством чего может повыситься количество высококвалифицированных специалистов в этой области и уровень удовлетворенности работодателей / заказчиков, обращающихся к услугам социологов. Разработанные в рамках магистерской диссертации рекомендации по формированию профессионального имиджа студентов-социологов использовались при ведении аккаунтов Центра социологических исследований АмГУ в социальных сетях. Мероприятия, разработанные для «Недели профессии», были реализованы на практике.

Апробация. Результаты исследования были представлены на Международной и Всероссийской научных конференциях:

- доклад «К вопросу о формировании коммуникативного элемента профессионального имиджа студентов-социологов» на Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения «Социолог: образование и профессиональные траектории» (Санкт-Петербург, 25-27 ноября 2021 г.).

- доклад «Формирование профессионального имиджа у студентов-социологов Амурского государственного университета» на Международной

научной конференции «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» г. Благовещенск (Россия) – г. Хэйхэ (КНР) / Секция 4 «Наука молодых: медиасреда и межкультурная коммуникация» (11-12 ноября 2021 г.)

Результаты исследования апробированы на научных конференциях:

- доклад «Профессиональный имидж студента-социолога (на материале опроса работодателей)» на XXX научной конференции АмГУ «День науки – 2021» / Секция «Актуальные проблемы речевой коммуникации» (Благовещенск, АмГУ, 15.04.2021).

- доклад «К вопросу о формировании профессионального имиджа студента-социолога» на XXIX научной конференции АмГУ «День науки – 2020» / Секция «Медиакоммуникации: теория и практика» (Благовещенск, АмГУ, 23.11.2020).

Основные положения и выводы опубликованы в следующих научных изданиях, в том числе, в журнале, входящем в перечень ВАК России:

Дудко, А. Н. К вопросу о формировании коммуникативного элемента профессионального имиджа студентов-социологов / А. Н. Дудко, А. К. Леонов, А. В. Блохинская // материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 193-194.

Дудко, А. Н. Анализ профессионального имиджа социолога: региональная специфика (на основе опроса работодателей) / А. Н. Дудко, А. В. Блохинская, А. К. Леонов // Теория и практика общественного развития. – 2021. – №8 (162). – С. 21-26. (Журнал из перечня ВАК).

Дудко, А. Н. Формирование профессионального имиджа у студентов-социологов Амурского государственного университета / А. Н. Дудко, А. В. Блохинская // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. – 2022. – №18. – С. 143-150.

Положения, выносимые на защиту:

- в учебно-образовательном процессе формирование профессионального имиджа происходит не только путем изучения профессиональных дисциплин и

формирования профессиональных компетенций на занятиях в университете, но и в рамках внеучебной деятельности;

- формирование профессионального имиджа у студентов направления подготовки 39.03.01 «Социология» Амурского государственного университета в основном носит обучающий характер: ограничивается формированием необходимых профессиональных знаний и навыков во время занятий и практик. Внеучебным методам формирования профессионального имиджа (не менее важным и эффективным) практически не уделяется внимания; исходя из этого были разработаны рекомендации по формированию профессиональных и личностных качеств, способствующих созданию профессионального имиджа студента-социолога, посредством внеучебной деятельности (тренинговые технологии, групповая работа студентов, деловые игры, ведение профессиональных аккаунтов в социальных сетях и др.).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, пяти приложений. Основное содержание работы изложено на 165 страницах. Список литературы насчитывает 117 наименований (в том числе 4 на иностранном языке). В приложениях представлены материалы анализа социальных сетей, анкеты опроса работодателей и студентов, материалы «Недели профессии» и результаты реализации контент-плана, разработанного для аккаунта Центра социологических исследований АмГУ в социальных сетях.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

1.1 Понятие и сущность профессионального имиджа

В сфере гуманитарного знания сложилось новое научное направление – профессиональная имиджелогия. Профессиональная имиджелогия получила свое развитие в конце XX в. В это время Россия становится на путь рыночных отношений в экономике, появляется конкуренция на рынке труда. Феномен профессионального имиджа вызывает огромный интерес у специалистов различных областей знаний, в том числе у будущих профессионалов. Возникает необходимость целенаправленно заниматься имиджем специалистов. Это системное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа профессионалов вне зависимости от конкретного вида деятельности¹.

Также стоит отметить, что исследования профессионального имиджа проводятся в разных направлениях в зависимости от определенной профессии (педагог, социальный работник, политолог, психолог). Ю. В. Андреева, Е. В. Емельянова, О. А. Пикулёва и др. посвятили свои труды изучению этого вопроса. Учеными было разработано понятийно-терминологическое поле изучаемой проблемы, предложены различные структурные модели профессионального имиджа, механизмы и технологии его проектирования. Также был разработан имиджевый инструментарий и алгоритм проектирования, состоящий из нескольких этапов.

Несмотря на достаточную степень изученности профессионального имиджа, в настоящее время единого общепринятого понятия не сформулировано.

В научной литературе содержание понятия «профессиональный имидж» раскрывается чаще всего следующим образом: «это представление о человеке

¹ Семенова Л. М. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/313233/marketing/spetsifika_formirovaniya_effektivnogo_imidzha_professionalnoy_sre (дата обращения: 06.04.2021).

как о специалисте, профессионале своего дела» (Орешкин В., Попова О., Шепель В.).

Профессиональный имидж определяют, как общее впечатление о специалисте, которое производится на окружающих посредством восприятия его лично-профессиональных качеств, манеры говорения и поведения, а также внешнего вида².

А. Калюжный в своих работах, посвященных формированию имиджа, дает следующее определение профессионального имиджа: «образ человека, детерминированный профессиональными характеристиками, содержит в себе положительную и отрицательную стороны»³.

В своем исследовании под профессиональным имиджем мы будем понимать образ, который соответствует специфике той или иной профессии, представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании т.д.⁴.

Профессиональный имидж – это гармоничное сочетание природных и приобретенных качеств, среди которых главную роль играет компетентность.

Правильно создать профессиональный имидж, это, значит, оправдать те ожидания, которые ждет общество от облика специалиста, т.е. выполнить социальный заказ. Образ человека на рабочем месте должен демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной специальности. Правильно сформированный имидж наделяет определенную отрасль деятельности такими характерными чертами, которые создают ее привлекательность и подталкивают людей к совершению профессионального выбора в ее пользу.

1.2 Составляющие профессионального имиджа

Опираясь на имеющиеся определения профессионального имиджа, выделим его основные составляющие.

² Атаманская К. И. Этапы формирования профессионального имиджа социального педагога в процессе профессиональной подготовки. 2016. С. 11.

³ Калюжный А. А. Психология формирования имиджа учителя. М., 2004. С. 4.

⁴ Храмова Н. А. Особенности формирования профессионального имиджа студентов юридического вуза. 2018. С. 444.

И. Николаеску под профессиональным имиджем понимает форму жизненного проявления специалиста, с помощью которой он, активируя личностно-деловые качества, профессионально и лично самоутверждается⁵. По ее мнению, в структуре профессионального имиджа целесообразно выделять когнитивный, эмоциональный и функционально-коммуникативный компоненты. При этом, когнитивный компонент является системообразующим, в котором знания, способности влияют на результативность профессиональной деятельности; эмоциональный – обеспечивает формирование и дальнейшее развитие устойчивого позитивного отношения к действительности; функционально-коммуникативный компонент раскрывает средства и приемы профессиональной деятельности специалиста, успешность профессии которого зависит от уровня сформированности привлекательного имиджа. Представленная структура, как заявляет автор, позволяет не только глубже понять сущность феномена, но и помогает достичь целостного образа и внутреннего непротиворечивого представления о личности специалиста.

Остановимся на еще одной структуре имиджа профессии, которую предлагает Р. Овчарова. Автор акцентирует внимание на визуальном восприятии (степень физической привлекательности, степень выраженности манер поведения, одежда и аксессуары); интеллектуальном восприятии (впечатляющие личностные характеристики, профессиональные качества); статусном восприятии (положение в обществе, должность); социальном фоне (личностные характеристики окружения: семья, друзья, знакомые, коллеги; степень престижа этой группы); влиянии интерьера на восприятие человека (качество, стиль, цветовое оформление, пространственные характеристики)⁶.

Анализируя разные подходы к пониманию сущности и структуры профессионального имиджа становится возможным выделить следующие компо-

⁵ Атаманская К. И. Сущность, структура и функции профессионального имиджа социального педагога // Педагогика, психология. 2015. № 1 (20). С. 19.

⁶ Там же. С. 19.

ненты: личностный, компетентностный, коммуникативный, поведенческий и визуальный⁷.

Личностный компонент профессионального имиджа состоит из Я-концепции и самооценки, мотивов, ценностей личности, ее мировоззрения, темперамента, характера. В работах отечественных авторов «Я-концепция» определяется как относительно стабильная, более или менее осознанная, неповторимая система представлений индивида о себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе (Кон И., Рубинштейн Л., Столин В.)⁸. Формирование «Я-концепции» происходит в течение всей жизни.

Вторым компонентом профессионального имиджа выделяют компетентностный. Рассматривая компетентность как высокую степень профессионализма, определяют такие составляющие этого компонента: профессиональные способности, комплексные знания, умения и навыки, профессиональные качества и самосовершенствование на протяжении жизни, что является необходимой предпосылкой приобретения и сохранения профессионализма.

Коммуникативный компонент профессионального имиджа заключается в культуре вербального и невербального общения. Вербальные и невербальные средства общения, то есть искусство устной и письменной речи, являются важными составляющими имиджа (что и как мы говорим, умеем словом настроить человека на себя, какие жесты, мимику и позы мы используем, как мы сидим, стоим и ходим). Большое значение для позитивного развития профессионального имиджа в сфере общения приобретает языковая культура, то есть знание норм языка, умение правильно и удачно использовать языковые формы, знание ораторского искусства и т.д. Атрибутами вербального поведения является четкость вербальной артикуляции, соответствие силы и тембра голоса, наличие импровизационных способностей, выразительность, ключевые фразы, часто употребляемые слова.

⁷ Глузман Н. А. Сущность и структура профессионального имиджа социального педагога // Педагогика. 2017. № 55-2. С. 133.

⁸ Психология. Словарь. 1990. С. 475.

Предпоследний компонент, который выделяется в профессиональном имидже – поведенческий. Сюда входит культура поведения, следование нормам этикета, во-первых, это характеризуют специалиста как личность, которая соответствует общественному развитию, во-вторых, своим поведением специалист производит хорошее впечатление на работодателей, коллег, клиентов и др.

Визуальный компонент профессионального имиджа связан с гармонизацией внутреннего содержания и внешнего вида. Внешность является отражением внутренних характеристик личности, является ступенькой к успеху в профессиональной деятельности, поскольку, как правило, сказывается на первом впечатлении, которое, в свою очередь, зачастую имеет решающее значение. К слагаемым визуального компонента профессионального имиджа относят конституцию и габитус (осанка, походка, выражение лица); средства, преобразующие естественное телосложение (одежда, обувь, прическа, макияж, аксессуары) и личные атрибуты, то есть повторяющиеся детали в образе специалиста, его индивидуальный стиль⁹.

Некоторые исследователи, рассматривая составляющие профессионального имиджа, выделяют внутренний и внешний компоненты в его структуре.

Внутренний компонент представлен психологическим понятием «Я-концепция» (данное понятие было рассмотрено выше). Коррекция и управление внутренним компонентом требуют достаточно серьезных подходов и более длительного периода времени.

Внешний компонент профессионального имиджа состоит из габитарного, кинетического, ментального, коммуникативного и средового имиджа, что значительным образом влияет на профессиональную успешность¹⁰.

Составляющими габитарного имиджа является внешний вид и физическая конституция. Статус места и социальная роль, выполняемая личностью, требует соблюдения определенного профессионального дресс-кода. Габитар-

⁹ Глузман Н. А. Сущность и структура профессионального имиджа социального педагога. С. 137.

¹⁰ Пасечник И. П. Профессиональный имидж врача: необходимость вынужденная или осознанная? // Новости медицины и фармации. 2013. № 10 (461). С. 12.

ный имидж – это характеристика человека по его собственной внешности (костюму, макияжу, причёске и т.д.).

Кинетический имидж определяется качеством невербальной коммуникации. Невербальные проявления – это выразительные движения (мимика и пантомимика), положение в пространстве (походка, осанка), жесты (поклон, поворот к собеседнику или от него и др.), использование системы специальных знаков (дарение женщине букета цветов, поднесение ко рту сигареты и т.п.). Невербальный компонент общения несет более 90 % информации. Человек в большей степени воспринимает интонацию, мимику, жесты, чем слова¹¹.

В рамках профессиональной деятельности эффективность действий специалиста во многом определяется коммуникативным имиджем – умением общаться. Прежде всего, это необходимо для гармонизации интересов клиентов, организации, руководителя и лично специалиста. Важную роль в формировании профессионального имиджа играет стиль общения в профессиональном мире, почтительное обращение к коллегам.

В профессиональном общении необходимо знание определенных правил вербальной коммуникации, принятых в социуме в целом и в обстановке профессионального общения в частности. Универсальным средством коммуникации и знаковой системой для передачи информации является речь. Основной задачей речевого этикета в общении с клиентом является установления контакта и поддержания официально-вежливых отношений. Среди профессиональных качеств, характеризующих вербальное поведение специалиста, наиболее значимые: владение литературным языком, общая эрудиция, кругозор, умение четко формулировать свою мысль. Для создания позитивной атмосферы общения в рамках профессиональной деятельности необходимы доброжелательность, терпеливость, внимательность, уважение к собеседнику.

Ментальный имидж в основном определяется морально-этическими установками и ценностями, мировоззрением, широтой интересов, отношением к делу. Ментальный имидж – это внутренний мир человека, проявляющийся при

¹¹ Пасечник И. П. Профессиональный имидж врача: необходимость вынужденная или осознанная? С. 12.

взаимодействии с другими людьми¹². Человек ведет себя определенным образом не потому, что он законопослушен и опасается наказания, а потому, что он не может поступить иначе в силу своих внутренних убеждений и накопленных моральных ценностей. От нравственного впечатления, производимым специалистом, зависит отношение к нему как личности, возможность и эффективность сотрудничества для достижения результатов.

Внешние и внутренние составляющие имиджа взаимосвязаны и зависимы, что необходимо учитывать, создавая профессиональный и личный образ.

Организация пространства коммуникативного процесса является одной из составляющей средового имиджа и определяет степень комфортности в адаптации клиента при контакте со специалистом. Средовой имидж должен демонстрировать качества, которые социум ожидает от представителей данной профессии¹³. Профессиональная и личностная атрибутика, рабочее место, окружающие предметы должны нести смысловую нагрузку, отвечать санитарно-гигиеническим и эстетическим требованиям. Средовой имидж предполагает характеристику человека по искусственной среде его обитания (кабинету, жилищу, автомобилю и т.д.)¹⁴. Понятно, что созданная человеком среда обитания зависит от множества факторов, которые не всегда подвластны нашим желаниям. Однако надо помнить, что ваш кабинет – это ваше зеркало.

Еще одна точка зрения говорит о том, что деятельность по созданию профессионального имиджа проводится целенаправленно с помощью различных средств, воздействующих на каждый из каналов восприятия: вербальный, визуальный, контекстный и событийный.

Вербальное измерение представляет собой культуру общения, то есть речь человека, выступления на публике, интервью, умение вести телефонные переговоры с клиентом, деловую переписку.

Для визуального измерения главенствующую роль играет внешний образ специалиста, где особое внимание уделяется соответствию нормам и представ-

¹² Пасечник И. П. Профессиональный имидж врача: необходимость вынужденная или осознанная? С. 13.

¹³ Там же. С. 13.

¹⁴ Там же. С. 13.

лениям о деловой и официальной одежде, аксессуарам, причёске, обуви, мимике, жестам и манере поведения.

Контекстное измерение рассматривается исследователями как добавление имиджей и образов других объектов.

Событийное измерение – это нормативно-этическая сторона поступка, поведения, деятельности в целом, т.е. речь идет о репутации человека: динамика формирования имиджа определяется репутацией субъекта¹⁵.

Имидж профессии включает в себя следующие категории, опираясь на которые можно судить об имидже с точки зрения положительной или отрицательной оценки:

- уровень профессиональных компетенций специалиста, то есть насколько профессионально работник владеет знаниями, умениями и навыками, необходимыми ему как профессионалу;

- уровень информированности о деятельности специалиста в обществе, то есть насколько население представляет и владеет информацией о том, чем занимается специалист и каково поле его профессиональных возможностей;

- уровень коммуникативной культуры, то есть насколько этично и профессионально ведет себя специалист с клиентами;

- уровень корпоративной культуры, то есть насколько разработан деловой стиль организации, как выстраивают свое общение специалисты изнутри;

- уровень привлекательности для молодежи, то есть насколько привлекательна деятельность специалиста для молодого поколения и выпускников школ при совершении профессионального выбора.

Таким образом, можно сделать вывод, что профессиональный имидж имеет сложную многокомпонентную структуру. Основные компоненты профессионального имиджа, как правило, соответствуют компонентам имиджа в целом, но также включают в себя элементы, отражающие опыт профессиональной деятельности.

¹⁵ Теоретико-методологические основы исследования имиджа и престижа профессии. [Электронный ресурс]. URL: <http://studik.net/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-issledovaniya-nbsp-imidzha-i-prestizha-professii/> (дата обращения: 12.04.2021).

Профессиональный имидж ввиду специфики профессии имеет разное наполнение структурных компонентов. Профессиональная среда, условия труда, социальное окружение – все это в совокупности может служить основанием для формирования определенного профессионального имиджа специалиста.

1.3 Основные методы формирования профессионального имиджа студента

Профессиональный имидж специалиста необходимо разрабатывать в образовательном процессе и далее в профессиональной деятельности.

Именно в образовательной среде начинается процесс личностно-профессионального становления студента, формируются необходимые профессиональные знания и навыки, развивается интерес и лояльность к выбранной специальности (что способствует формированию профессионального имиджа студента).

Таким образом, после получения образования выпускник будет демонстрировать именно те качества, умения и навыки, которые ожидает от него общество, а правильно сформированный в рамках образовательного процесса профессиональный имидж будет являться гарантией его успешного трудоустройства.

Формирование профессионального имиджа предполагает взаимодействие всех субъектов образовательного процесса (преподавателя и студента, обучающихся учебной группы). В первую очередь профессиональный имидж формируется в учебно-профессиональной деятельности (на лекциях и семинарах) познавательными и воспитательными средствами самого курса и изучаемых дисциплин. В процессе формирования готовности к созданию профессионального имиджа у студента формируется позитивное отношение к будущей профессии, появляется осознание ее общественной значимости.

На создание профессионального имиджа влияет не только воздействие преподавателей на студентов, но и социокультурная и образовательная среда вуза. Это и содержание обучения, преподавательский состав, материальная оснащенность и политика вуза. Другим необходимым направлением работы по

формированию профессионального имиджа является самостоятельная работа студентов при педагогическом сопровождении педагога.

Во время обучения профессиональный имидж будущего специалиста формируется через практико-ориентированную направленность специальных дисциплин, которые повышают уровень профессиональной компетенции выпускников вузов.

Технология формирования профессионального имиджа студента в процессе изучения специальных дисциплин и во время различных видов практики должна опираться на осмысление и осознание:

- «реального Я» (адекватная самооценка студентом себя, своих личностных и профессиональных черт);

- «идеального Я» (представление о том, каким в идеале специалистом должен стать студент после выпуска, какие профессиональные и личностные черты должны быть ему присущи);

- «антиидеального Я» (представление о чертах, которые «срабатывают» не только против самого специалиста в будущем, но и против его профессии, против организации, в которой он будет работать, против его будущих коллег и клиентов);

- «профессионального Я» (представление и самооценка своих профессиональных качеств, мотивов и ценностных установок, стиля осуществления профессиональной деятельности, организации взаимодействия и т.д.)¹⁶.

В целом, работу по формированию профессионального имиджа студента вуза можно представить в виде следующей последовательности педагогически целесообразных действий, отражающих разнообразные требования к ряду необходимых операций:

- осознание студентом необходимости формирования позитивного индивидуального имиджа;

- формирование мотивации студента на избранную профессию;

¹⁶ Шашауров Д. Л. Сущность понятия «имидж современного учителя» // Педагогика. 2015. № 2. С. 18.

- проявление собственной активности студента при работе над своим имиджем;
- обеспечение самодиагностики личностных качеств и поведения каждым студентом или группой в целом;
- коррекция поведения, самооценки, статуса по отношению к другим в образовательной и квазипрофессиональной деятельности;
- развитие рефлексии, интереса к себе и к миру;
- обучения приемам оптимального общения – профессионального, делового, межличностного и т.д.;
- развитие социальной восприимчивости и психической саморегуляции;
- знание требований работодателей к выпускнику вуза;
- соблюдение принципа многообразия форм и методов работы по созданию профессионального имиджа студента;
- овладение студентом приемами самопознания, а также навыками самоимиджирования.

Управление профессиональным имиджем – это умение создать позитивный образ, который подчеркнет лучшие качества специалиста как личностные, так и деловые¹⁷.

Студенты должны уметь представить себя с лучшей стороны и в дальнейшем выгодно самопозиционировать. Позиционирование, по мнению Г.Г. Почепцова, – это построение имиджа с учетом знания интересов, потребностей, ожиданий, требований определенной группы людей; умение отбирать и предъявлять те внешне оцениваемые характеристики, которые способствуют оптимизации процессов взаимодействия¹⁸.

Формирование профессионального имиджа предполагает активную сознательную деятельность студента по коррекции собственного поведения, внешнего вида, что требует саморегуляции и непрерывного самоконтроля, усиленной работы над собой.

¹⁷ Храмова Н. А. Особенности формирования профессионального имиджа студентов юридического вуза // Ученые записки. 2018. Т. 14. С. 445.

¹⁸ Захарова С. Н. Имидж педагога как составляющая профессиональной компетентности. 2016. С. 17.

Формируя свой профессиональный имидж, необходимо иметь объективное представление о своем облике и то, каким образом его воспринимают окружающие. Важными компонентами в технологии самоимиджирования являются: целостность восприятия собственного образа, адекватная самооценка, осознание особенностей собственной личности, степени общего развития, путей и способах самоопределения¹⁹.

Особо значимым при формировании профессионального имиджа студента как фактора становления профессионализма будущего специалиста является выделение содержательных направлений деятельности, которые способствуют развитию индивидуального стиля профессиональной деятельности выпускника, создадут целостный образ специалиста, и, в итоге, обеспечат качество его профессиональной подготовки²⁰.

Формирование профессионального имиджа студента вуза, с одной стороны, тесно связано с обособлением обучающегося, с проявлением и развитием его способностей и возможностей, с другой, – создается в процессе взаимодействия с другими людьми.

Технологическое обеспечение направлений деятельности по формированию профессионального имиджа студента включает инновационные технологии (тренинговые, антропные и практико-ориентированные) и предусматривает комплекс методов обучения. В зависимости от места обучения применяются: лекционные (лекция-беседа, лекция-пресс-конференция), семинарские занятия (мини-конференция), изучение практических ситуаций (кейсов), тренинги, игры и т.д. За пределами вуза: самостоятельное обучение, Школа имиджа, производственные практики, экскурсии, «круглые столы», видеоконференции и т.д.

Эффективное формирование профессионального имиджа студента предполагает использование сконструированных педагогом мер в рамках организации групповой работы студентов в образовательном процессе вуза (дискусси-

¹⁹ Савва Л. И. Профессиональный имидж студента технического вуза. 2015. С. 175.

²⁰ Валеева О. Н. Формирование индивидуального имиджа студента как фактор становления профессионализма будущего специалиста. 2016. С. 1934.

онные группы, круговые презентации, работа в «пирамидах», работа в «синдикатах»), техник релаксации и визуализации.

Практическая реализация идей формирования профессионального имиджа студента предполагает внедрение в учебный процесс цикла занятий, направленных на определение актуального уровня сформированности собственного индивидуального имиджа (имиджмониторинг). Имиджмониторинг включает в себя две составные части: внешний мониторинг (оценка лиц, с которыми студент взаимодействует) и внутренний (самомониторинг)²¹. Цель имиджмониторинга – определение эффективности результатов формирования профессионального имиджа, определение исходного состояния профессионального имиджа. Таким образом, студент овладевает социально-психологической компетентностью – знания и умения в области восприятия, понимания поведения людей, мотивов их деятельности, высокий уровень эмпатичности и коммуникативной культуры²².

Необходимо констатировать, что только при широком разнообразном спектре социальных и профессиональных связей, многофункциональной степени включения студента (посредством последовательности педагогически целесообразных действий субъектов образования) в разнообразные виды деятельности в вузе выпускник коллективно обособляется, познает свое коллективно-индивидуальное «Я», получает разнообразный социальный опыт, становится активным субъектом образовательной и квазипрофессиональной деятельности.

1.4 Деятельность кафедры философии и социологии АмГУ по формированию профессионального имиджа у студентов-социологов

Обучение по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» направлено на формирование компетенций исследователя общественных процессов и явлений, в том числе общественного мнения, потребительского и электорального поведения, медиа-потребления и т.п., способности применять в своей деятельности знания современной социологической теории и методов социологическо-

²¹ Валеева О. Н. Формирование индивидуального имиджа студента как фактор становления профессионализма будущего специалиста. С. 1935.

²² Там же. С. 1935.

го исследования, создавать и представлять свои научно-исследовательские разработки, использовать приобретенные практические навыки и умения для участия в социологических и маркетинговых исследованиях актуальных социальных проблем, предлагать пути их решения.

Социолог изучает, как устроено общество и его части – от крупных корпораций и высших органов власти до школьного класса и семьи, – и как все это функционирует и изменяется. Без понимания устройства окружающего нас социального мира очень сложно ориентироваться в обществе, а тем более им управлять.

Студент-социолог в соответствии с общепрофессиональной подготовкой должен:

- знать теоретические основы и закономерности функционирования социологической науки;
- владеть методологией, методикой и техникой проведения социологического исследования;
- обрабатывать социологическую информацию при помощи современных компьютерных программ;
- анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы;
- квалифицированно анализировать современные социальные проблемы общества и определять пути их решения;
- разрабатывать и использовать социологический инструментарий для диагностики различных видов социальной деятельности;
- составлять и оформлять профессиональную документацию, научные отчеты;
- представлять результаты социологических исследований потенциальной аудитории.

Основными сферами профессиональной деятельности социолога являются:

- государственные органы управления, социального обеспечения, социальной информации, аналитики и статистики;
- подразделения социологической и маркетинговой службы предприятий и объединений, различных ведомств, службы социального развития трудовых коллективов, управления персоналом и т.п.;
- преподавание социологии в общеобразовательных учреждениях, средних специальных учебных заведениях и др.

Главное отличие социолога от специалистов других профессий – определенный стиль мышления. Социолог автоматически анализирует даже обыденные повседневные ситуации, взаимоотношения с близкими людьми, действия и поступки окружающих.

Узнавая о разных сообществах людей, их верованиях и законах, социолог понимает, что жизнь может быть устроена по-разному, поэтому социологи, как правило, отличаются толерантностью, терпимостью к мнениям и действиям других людей.

В рамках изучения профессионального имиджа студентов-социологов была проанализирована имеющаяся информация о студентах данной специальности, их деятельности (достижения, участие в конференциях и др. мероприятиях), представленная в интернет-пространстве, в частности в официальных аккаунтах Амурского государственного университета (в социальных сетях, а также на корпоративном сайте АмГУ). Данная информация позволит сделать вывод о том, как на данный момент кафедра философии и социологии формирует профессиональный имидж студента-социолога, что для этого делается, и как, в целом, представлен образ социолога для внутренней и внешней аудитории.

Аналізу подлежали публикации за 2020-2021 гг. Объем проанализированного материала составляет 1152 публикации. Всего было отобрано и проанализировано 7 официальных страниц Амурского государственного университета (Приложение 1). Результаты анализа представлены ниже.

Официальный сайт Амурского государственного университета (amursu.ru)²³ (рисунок 1). Просмотрено 486 новостей. Из этого количества только 7 затрагивают тему социологии.

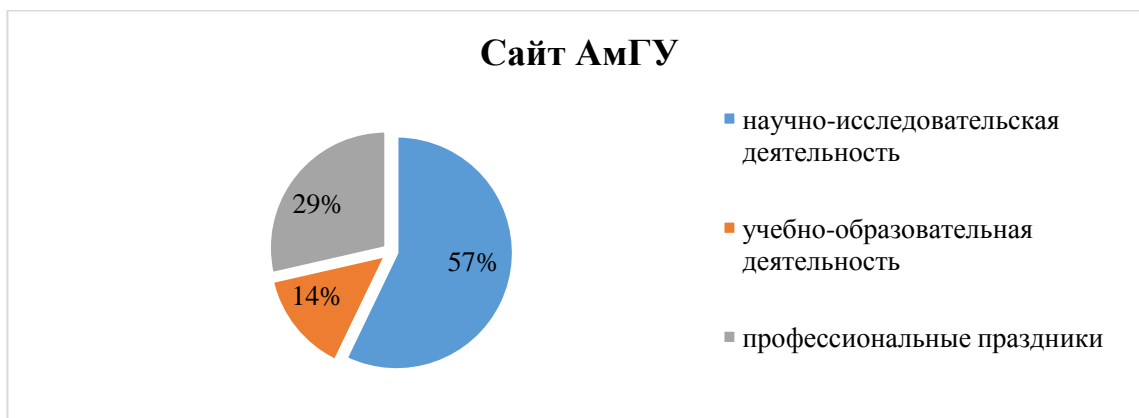


Рисунок 1 – Тематическое наполнение сайта АмГУ

Как правило, новости в основном связаны с научно-исследовательской деятельностью: призовые места в международных олимпиадах, участие в научных конференциях, прохождение стажировок, проведение исследований и т.п. Также встречаются новости, которые освещают профессиональные праздники (15 лет ЦСИ, день науки), немного реже предоставляется информация учебно-образовательного характера, но это не делает ее менее важной: социологи входят в число лучших по России и СНГ по результатам федеральных экзаменов, что говорит о высоком уровне профессиональной подготовки.

Также стоит отметить, что практически в каждом выпуске газеты «Амурский университет» публикуются социологические исследования, которые проводят студенты-социологи. Были просмотрены выпуски с 2020 по 2021 гг. в количестве 9 выпусков. В шести из них были размещены результаты исследований студентов, а также одно интервью с руководителем Центра социологических исследований АмГУ.

²³ Амурский государственный университет: офиц.сайт. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amursu.ru/> (дата обращения: 07.01.2021).

Официальные аккаунты АмГУ в социальной сети Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*):

- [amsu.official](#)²⁴. Всего публикаций: 610. Просмотрено: 398. Количество публикаций, в которых упоминаются социологи / социология (из просмотренных): 7. В основном данные публикации дублируют новости на официальном сайте АмГУ, за исключением поста про первый социологический диктант;

- [priemamsu](#)²⁵. Всего публикаций: 318. Просмотрено: 129. Количество публикаций про социологию: 3 – это информация о вступительных испытаниях; результаты ФИЭБ (в число лучших по России и СНГ вошли 8 студентов АмГУ, из которых двое – студенты-социологи) и видеозапись факультета социальных наук, в которой подробно рассказывают о самом факультете, специальностях, направлениях подготовки, в том числе и о социологии;

- [amsu_fsn](#)²⁶. Всего публикаций: 31. Просмотрено: 31. Публикации о социологах: 0 (рисунок 2).

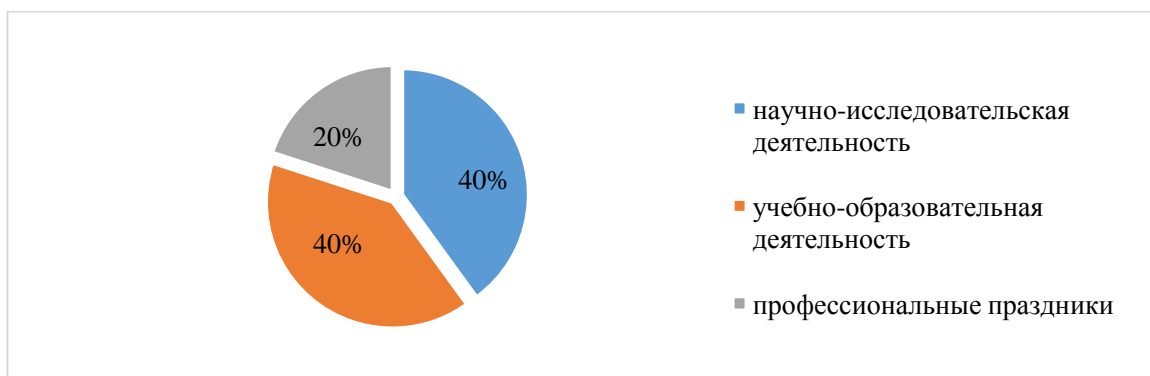


Рисунок 2 – Тематическое наполнение аккаунтов АмГУ

На основе анализа аккаунтов данной социальной сети, можно сделать вывод, что профессиональный образ студента-социолога в основном формируется за счет описания их достижений в учебной и научной деятельности.

²⁴ [amsu.official](#). [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/amsu.official?utm_medium=copy_1.. (дата обращения: 10.01.2021).

²⁵ [priemamsu](#). [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/priemamsu?utm_medium=copy_link (дата обращения: 11.01.2021).

²⁶ [amsu_fsn](#). [Электронный ресурс]. URL: https://instagram.com/amsu_fsn?utm_medium=copy_link (дата обращения: 12.01.2021).

При этом стоит обратить внимание, что аккаунт факультета никак не освещает деятельность социологов, поскольку ведется специалистами в области психологии, которые в большей степени заинтересованы в предоставлении информации о своем направлении подготовки. Таким образом, упускается достаточно эффективный канал распространения информации, способствующий формированию имиджа социолога.

Официальные группы / паблики / сообщества АмГУ в социальной сети ВКонтакте:

- «АмГУ – будь в курсе!»²⁷. Просмотрено 78 публикаций. Количество постов, освещающих тему социологии – 9. В основном это ссылки на исследования, размещаемые с целью набора недостающего числа респондентов;

- «АмГУ online»²⁸. Количество просмотренных постов: 21. Из них только 7 относятся к социологической тематике. Они идентичны постам «АмГУ – будь в курсе!»: размещают ссылки на социологические исследования студентов (рисунок 3).

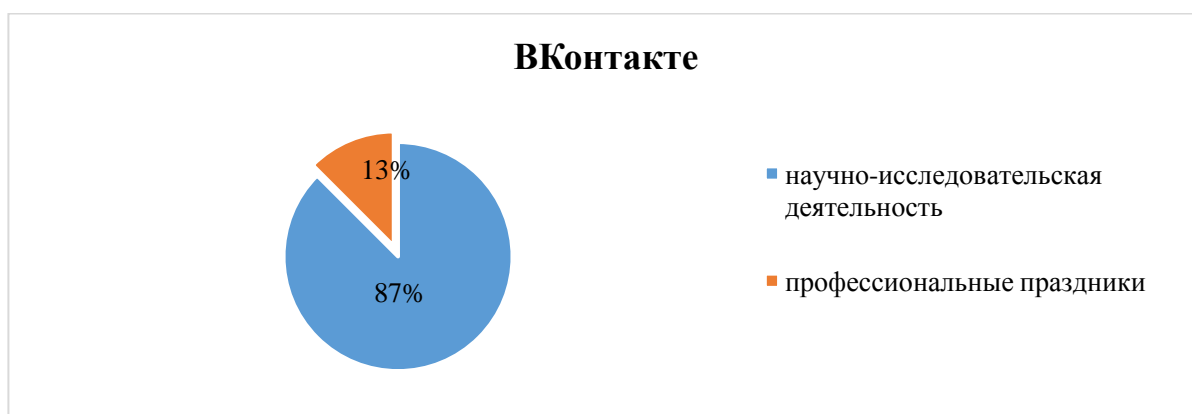


Рисунок 3 – Тематическое наполнение сообществ АмГУ в ВКонтакте

Таким образом, можно сделать вывод, что в социальной сети ВКонтакте основное содержание публикаций, касающихся темы социологии, имеет научно-практическую направленность (размещение социологических исследований

²⁷ АмГУ – Будь в курсе! [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/amsu_bud_v_kurse (дата обращения: 14.01.2021).

²⁸ АмГУ online. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/amsuonline> (дата обращения: 15.01.2021).

студентов), что демонстрирует профессиональную деятельность студентов и способствует формированию их профессионального имиджа.

Обобщая результаты анализа основных официальных страниц и аккаунтов Амурского государственного университета, можно сделать вывод, что информации о студентах-социологах и их деятельности практически нет (3% от общего числа просмотренных публикаций). Она настолько редко появляется, что возникают сомнения о существовании данного направления подготовки, не говоря уже о каком-то мнении, представлении относительно этой специальности.

Если рассматривать существующие публикации о социологах, то можно сказать, что в основном профессиональный имидж студента формируется за счет достижений в учебной и научной деятельности: призовые места в олимпиадах и конференциях, регулярные публикации исследований, лучшие результаты на федеральных экзаменах, «Социология» входит в топ лучших образовательных программ. Несмотря на небольшое количество, публикации о социологах способствуют формированию положительного мнения о данном направлении подготовки, посредством освещения высоких результатов, достижений в учебной и научной деятельности студентов этой специальности, что позволяет говорить о высоком качестве подготовки социологов в АмГУ.

Однако этого недостаточно для полноценного формирования профессионального имиджа студента-социолога, поскольку, во-первых, данная информация публикуется очень редко; во-вторых, по большому счету, просто освещает факты (здесь вошли в список лучших, здесь заняли призовое место, здесь участвовали и т.д.). Для того, чтобы сформировать профессиональный имидж, необходимо не просто публиковать заслуги и достижения студентов, но и рассказывать им об особенностях профессиональной деятельности социологов, что они должны делать, какими качествами должны обладать и что от них ждут работодатели (внутренний пиар, направленный не на абитуриентов, а на студентов, обучающихся на данном направлении подготовки).

Внутренним пиаром целесообразней заниматься кафедрам, выпускающим специалистов в конкретной области.

По данным исследования, можно сделать вывод, что деятельность кафедры философии и социологии носит, как правило, обучающий характер: ограничивается формированием необходимых профессиональных знаний и навыков (обучение теоретическим и практическим основам), и, по результатам проведенного анализа, осуществляется успешно.

Формированию же профессионального имиджа студентов-социологов практически не уделяется внимания. Воздействие на внутренние аудитории (студентов-социологов) ограничивается редким освещением событий и достижений студентов на корпоративном сайте АмГУ, в газете «Амурский университет» и на официальных страницах университета в социальных сетях.

Для наиболее эффективной работы по формированию профессионального имиджа студента-социолога следует определить качества и навыки, необходимые социологам для профессиональной деятельности.

В связи с этим был проведен опрос работодателей с целью выявления их требований относительно необходимых знаний, умений, навыков, профессиональных и личностных качеств социологов и ожиданий от специалистов в данной области.

1.5 Профессиональные качества и навыки, необходимые социологам, их соответствие действительности (опрос работодателей)

От специалистов разных областей деятельности общество ожидает определенных характеристик, профессиональных и личностных качеств. Для того, чтобы соответствовать современному социальному заказу общества, специалисту необходимо иметь не только высокую квалификацию, но и соответствующий представлениям большинства внешний вид, а также манеру общения и поведения²⁹.

²⁹ Гасаненко Е. А. Формирование готовности студентов технического вуза к проектированию профессионального имиджа. Магнитогорск, 2019. С. 31.

Другими словами, профессиональный имидж – это ответ на социальный заказ общества, требующий квалифицированного, конкурентоспособного, мобильного специалиста, адаптированного к современным рыночным отношениям³⁰.

В любой профессии есть определенный стандарт, предъявляемый специалисту (внешний вид, профессиональные качества, качества личности), соответствие которому является гарантией успешной трудовой деятельности человека. Таким образом, студенты после выпуска должны демонстрировать те качества, которые общество требует от представителей данной специальности.

От социолога при трудоустройстве работодатели требуют компетентности, высоко ценят качество знаний, умений и навыков и, в первую очередь, обращают внимание на подготовленность специалиста, готовность быстро включиться в рабочий процесс.

Также изучение общества, социальных процессов, явлений, закономерностей требует от социолога постоянного контакта с людьми. Для этого им необходимо быть коммуникабельными, эрудированными, владеть литературным языком, уметь четко и однозначно формулировать свои мысли, хорошо писать (в первую очередь, это касается аналитики и отчетов: всё должно быть грамотно и максимально понятно интерпретировано).

Внешние данные социолога также играют немаловажную роль в эффективности его деятельности. Своим внешним видом он должен произвести хорошее впечатление, расположить к себе респондента или заказчика, вызвать доверие, создать комфортную обстановку.

Таким образом, профессиональный имидж социолога складывается из внешнего облика, умения грамотно выражать свои мысли в устной и письменной форме, профессиональных знаний, соблюдения норм морали и этики, а также стремления к самосовершенствованию.

³⁰ Семенова Л. М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа. // СМИ (медиа) и массовые коммуникации. 2009. № 326. С. 197.

Для того, чтобы найти достойную работу, выпускники-социологи должны уметь представлять себя с лучшей стороны, демонстрировать свои лучшие личностно-деловые качества, и соответствовать современным требованиям работодателей к специалистам в области социологии.

В связи с этим был проведен опрос работодателей в форме онлайн-анкетирования относительно требований, предъявляемых к специалистам в области социологии.

Опрашивались руководители или представители организаций, занимающихся социологическими и (или) маркетинговыми исследованиями, либо руководители отделов, которые занимаются проведением исследований в крупных организациях как на территории Амурской области, так и за ее пределами. В общей сложности, было опрошено 28 работодателей (9 – амурских, 19 – из других регионов).

Работодателям предлагалось ответить на два вопроса:

Какие профессиональные и личностные качества (компетенции, знания, умения и навыки) Вы обязательно укажете в объявлении о поиске сотрудника-социолога в Вашу компанию?

Укажите, какими положительными и отрицательными профессиональными качествами обладали социологи, которые у Вас работали. Анкета представлена в Приложении 2.

Были получены следующие результаты.

Работодатели других регионов, в первую очередь, требуют от социолога общего представления о том, как проводятся социологические исследования; умения анализировать информацию и работать в статистических программах. (рисунок 4).



Рисунок 4 – Профессиональные качества (регионы России)

Амурские работодатели в этом плане предоставляют социологам альтернативу: если нет навыка работы в специализированных статистических программах, то можно обойтись основным пакетом MSOffice, для этого необходимо в совершенстве знать Excel, уметь работать с формулами и визуализировать данные. Отличаются требования и относительно анализа информации. Для амурских работодателей аналитика менее значима, в то время как для представителей других регионов она играет первостепенную роль. Это можно объяснить тем, что в Амурской области многие компании не занимаются проведением полного цикла исследований и нуждаются в основном в интервьюерах / анкетерах.

Для амурских работодателей наиболее важным при приеме на работу является наличие профильного образования, что предполагает владение соответствующими теоретическими и практическими знаниями; навык разработки инструментария, поскольку, по большому счету, от него зависит результат исследования. Также для амурских работодателей немаловажен опыт проведения всего комплекса исследований (количественных, качественных, кабинетных и т.д.), опыт в написании отчетов и презентации результатов, умение анализировать и интерпретировать данные. (рисунок 5).



Рисунок 5 – Профессиональные качества (Амурская область)

Относительно личностных качеств, необходимых социологу, ответы амурских работодателей и представителей других регионов, в принципе, совпадают, однако, немного отличаются по степени важности. Так, для работодателей из других регионов коммуникабельность имеет первостепенное значение, в то время как для амурских она менее важна (рисунок 6).



Рисунок 6 – Личностные качества (регионы России)

Амурские работодатели, в первую очередь, требуют от социологов ответственности (т.е. социолог должен брать на себя определенные обязательства,

выполнять всё, что от него требуется, отвечать за результат своей работы). Противоположная ситуация складывается относительно желания учиться, получать новые знания, повышать свою квалификацию: это одно из основных требований амурских работодателей, работодатели же из других регионов указывали это качество достаточно редко (рисунок 7).



Рисунок 7 – Личностные качества (Амурская область)

Также стоит отметить, что российские работодатели, в отличие от амурских, не требуют от социологов исполнительности, возможно, потому что их сотрудники в основном работают самостоятельно, автономно. Для местных же работодателей необходимо, чтобы социологи обладали этим качеством, выполняли все поручения и делали это в срок. Они также должны быть выносливыми (поскольку очень часто приходится работать в максимально сжатые сроки; проводить несколько исследований одновременно), мобильными (т.к. возможны командировки) и стрессоустойчивыми (поскольку любая работа, связанная с людьми, подразумевающая оперативность и жесткие сроки, эмоционально очень тяжелая).

Перейдем ко второму вопросу, позволяющему определить степень соответствия социологов, предъявляемым требованиям.

Большинство положительных характеристик, выделенных работодателями других регионов, перекликаются с характеристиками амурских, но занимают они различное положение в этом списке качеств. В то время как социологи, работающие по России, отличаются ответственностью, коммуникабельностью, инициативностью, они порядочные и умеют работать в специализированных программах (рисунок 8), в нашей области социологов характеризуют, в первую очередь, как исполнительных, которые выполняют все требования руководства, и умеют работать с данными (рисунок 9).



Рисунок 8 – Положительные качества (регионы России)



Рисунок 9 – Положительные качества (Амурская область)

Это можно объяснить различиями в требованиях работодателей: для российских первостепенное значение при приеме на работу имеет коммуникабельность, и социологи, работающие в их организациях, соответствовали этому требованию. Кроме того, положительные качества социологов превышают требования работодателей, что говорит о высоком уровне профессионализма и эффективной работе. С амурскими социологами (выпускниками АмГУ) ситуация складывается немного по-другому: они соответствуют не всем требованиям работодателей.

Как правило, амурские выпускники-социологи недостаточно коммуникабельные и мобильные (не любят ездить в командировки); не стремятся получать новые знания, повышать квалификацию; не отличаются грамотностью. У них есть понимание всего цикла исследования, но понимание не тождественно навыку и опыту, которые требуют работодатели. Отсюда возникают сложности с разработкой инструментария, написанием аналитики и презентацией результатов исследования.

Говоря об отрицательных качествах, большинство работодателей замечали за своими социологами лень (поиск легких путей; нежелание разбираться в работе, работать с более сложной методикой и т.д.). Также достаточно часто социологам не хватало теоретических и практических знаний (не умели анализировать информацию; не владели необходимыми методами исследований; не могли понять и выполнить все поставленные задачи) (рисунок 10).



Рисунок 10 – Отрицательные качества (регионы России)

Что касается выпускников-социологов АмГУ, то большинство работодателей не заметило отрицательных качеств (они были либо незначительными, либо относились скорее к личностным качествам, которые, по словам работодателей, менее важны, чем профессиональные). Некоторые работодатели сталкивались с фальсификацией анкет со стороны социологов (иногда они подтасовывали результаты, вносили корректировку в выборку). Немного реже встречались проблемы с самоконтролем и рабочей дисциплиной: были сложности с предоставлением обратной связи о своей деятельности на регулярной основе в четко оговоренные сроки (особенно в период самоизоляции, когда приходилось работать дистанционно); не предоставляли задания в срок (рисунок 11).



Рисунок 11 – Отрицательные качества (Амурская область)

Сопоставляя ответы амурских работодателей и представителей других регионов, можно сделать вывод, что, во-первых, отрицательных качеств у наших социологов (выпускников АмГУ) выявлено меньше, т.е. в основном они оправдывают ожидания, во-вторых, основным отрицательным качеством является фальсификация, которая, как правило, выявляется сразу с последующим увольнением сотрудника.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что социологи, работающие по России, имеют гораздо больше положительных качеств и в большей степени оправдывают ожидания работодателей. Амурским же социологам необходимо улучшить свои профессиональные и личностные качества, чтобы в полной мере соответствовать требованиям работодателей. Для этого стоит сделать упор на развитии практических навыков: разработка инструментария,

написание аналитики, представление результатов исследования. Кроме того, необходимо поработать над личностными качествами, в первую очередь, повысить коммуникативные навыки для осуществления успешного взаимодействия с заказчиками, респондентами, подчиненными; грамотность, что наиболее важно при написании отчетов и аналитики; пробудить желание учиться, получать новые знания; приобрести такие качества как мобильность, исполнительность, стрессоустойчивость, также для эффективной профессиональной деятельности важно быть организованным и уметь работать в команде.

1.6 Сравнительный анализ требований работодателей, предъявляемых к специалистам в области социологии, и соответствие студентов-социологов АмГУ этим требованиям

Перед тем, как приступить к формированию профессионального имиджа студентов, важно узнать представления самих студентов о профессии, о качествах, которыми должен обладать специалист в этой области. В связи с этим был проведен опрос студентов-социологов Амурского государственного университета.

Социально-демографическая характеристика респондентов

Объектом исследования являлись студенты и выпускники кафедры философии и социологии Амурского государственного университета по направлению подготовки 39.03.01 – Социология (очная форма обучения, бакалавриат).

В выборке представлено примерно равное количество студентов и выпускников (рисунок 12).



Рисунок 12 – Социальный статус

Количественное соотношение по полу (рисунок 13) и курсам (рисунок 14) соответствует квотной выборке: количество студентов второго курса немного больше количества студентов четвертого; также стоит отметить численное превосходство студентов женского пола, обучающихся на данном направлении подготовки. Анкета представлена в Приложении 3.

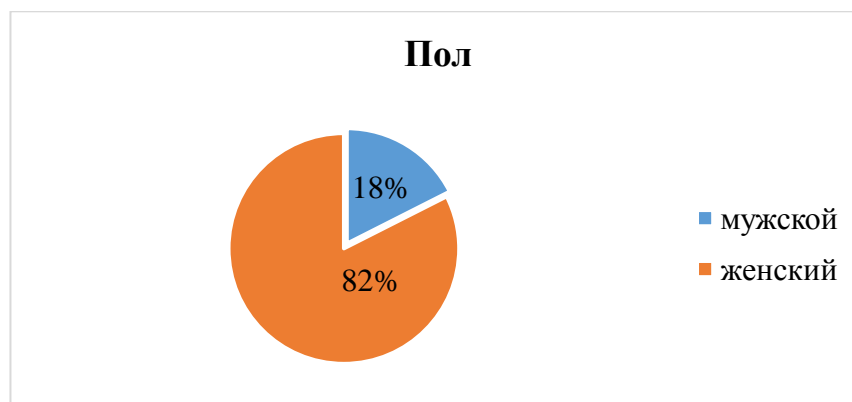


Рисунок 13 – Пол

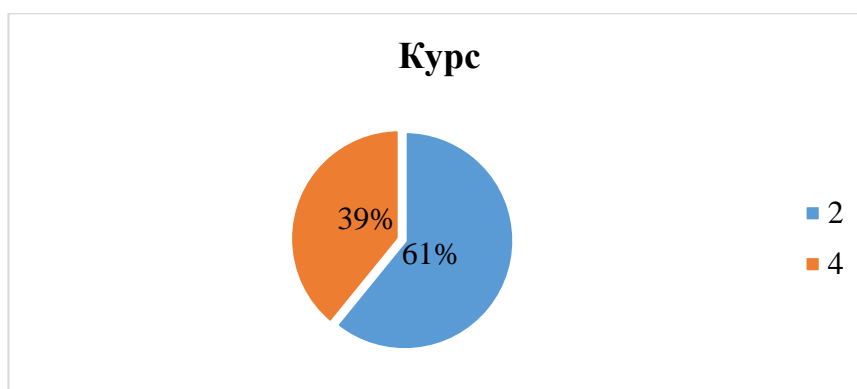


Рисунок 14 – Курс обучения опрошенных студентов

Результаты опроса

По мнению опрошенных студентов и выпускников, наиболее важное для социолога и его профессиональной деятельности качество – коммуникабельность, что предполагает не просто умение общаться с людьми, но и умение расположить к себе, найти подход к каждому человеку, создать комфортную доверительную обстановку, в которой человек сможет открыто и свободно выражать свои мысли и точку зрения (таблица 1). Это безусловно необходимое

для социолога качество, в первую очередь, при взаимодействии с респондентами и заказчиками.

Таблица 1 – Какими качествами должен обладать социолог?

Качество	%
Коммуникабельность / общительность / умение общаться с людьми и находить к ним подход / способность выводить человека на разговор / умение найти способы взаимодействия со сложными людьми / умение расположить к себе	68
Эрудированность / живой ум / широкий кругозор, начитанность / быть всесторонне развитым, осведомленным в различных сферах / отсутствие узколюбости / гибкость ума, знание широкого спектра теорий интеллектуальной и творческой (не только в социологии) / знание основных предметов – история, общество, математика, русский / образованность	34
Стрессоустойчивость / умение ориентироваться в стрессовых ситуациях	30
Аналитический склад ума / аналитическое мышление, умение выстраивать логические цепочки, умение видеть разные варианты будущих событий, детальный подход (т.е. умение видеть важность даже самых маленьких деталей, а не только смотреть на картину целиком) / аналитические навыки / умение прогнозировать / критическое мышление / развитая логика	27
Ответственность / проактивность	20
Профессиональная компетентность / базовые знания эмпирических исследований / фундаментальные знания социологии, знание прикладных инструментов аналитики / умение обрабатывать информацию, анализировать и делать выводы / профессиональные знания: теория и практика социология, психология, политология, философия / компетентность в вопросах социологии / высокий уровень знаний / уметь хорошо анализировать и систематизировать информацию, грамотно подбирать метод и составлять программу, план социологического исследования / умение работать с анкетами, умение оценивать данные	20
Вежливость / доброжелательность / открытость / тактичность / чувство меры / моральные нормы / лояльность / уметь держать свое мнение при себе	20
Усидчивость / терпение / сосредоточенность / скрупулезность	18
Креативность / творческий подход / воображение / нестандартное мышление / креативный подход к теме	16
Объективность / непредвзятость / беспристрастность	16
Грамотность / грамотная речь / умение ясно выражать сложные мысли на простом языке / хороший словарный запас / умение грамотно выражать свои мысли	9
Внимательность	9
Предприимчивость / деловая хватка / находчивость / расчетливость	9
Честность / порядочность	9
Интерес к изучению общества / интерес к исследованиям / желание иметь актуальные знания / стремление заниматься социологией / интерес к общественной системе сегодня	9
Любознательность / исследовательское любопытство / саморазвитие как качество / быть гибким и открытым к различным знаниям	9
Эмоциональный интеллект / умение отслеживать реакцию человека / эмпатия	9
Дисциплинированность / системность / пунктуальность	7
Терпимость / толерантность	7
Компьютерная грамотность / техническая подготовленность / владение современными средствами обработки данных	7
Настойчивость / упорство / целеустремленность	7

Продолжение таблицы 1	
Трудолюбие	5
Наблюдательность / проницательность	5
Умение работать в коллективе / соблюдение субординации	5
Уверенность в себе / смелость	5
ДРУГОЕ: самоконтроль / самокритичность / умение быстро реагировать на нестандартные ситуации / привлекательность / многофункциональность / высокий уровень запоминания / негативное отношение к алкоголю	14

** в среднем респонденты называли четыре качества*

Немного реже респонденты отмечали эрудированность (социология изучает общество в целом, все существующие процессы и явления, в связи с чем, социолог должен быть всесторонне развит и осведомлен в различных областях) и стрессоустойчивость (очень часто приходится работать в условиях жестких дедлайнов, справляться с форс-мажорными ситуациями, взаимодействовать со сложными людьми).

Также немаловажен аналитический склад ума, поскольку интерпретация данных и написание аналитики – основная часть работы социолога.

Сравнивая ответы студентов и выпускников, можно сделать вывод, что и те, и другие считают, что социологу в первую очередь необходимо обладать коммуникабельностью. Также мнения студентов и выпускников сходятся относительно важности таких качеств как стрессоустойчивость и эрудированность, поскольку социологи могут изучать любые процессы, происходящие в обществе, и, как правило, работают в очень сжатые сроки, что предполагает наличие устойчивой нервной системы и собранности. Помимо этого, опрошенные студенты, и выпускники считают, что социолог должен быть ответственным (понимать важность своей работы и отвечать за ее результат) и вежливым (вести себя тактично, доброжелательно по отношению к респондентам и заказчиками, придерживаться моральных норм) (таблица 2).

Таблица 2 – Какими качествами должен обладать социолог?

Качество	Социальный статус	
	студент АмГУ	выпускник АмГУ
ответственность	19	21
дисциплинированность	6	7
грамотность	13	7
внимательность	13	7
усидчивость	6	25

Продолжение таблицы 2		
стрессоустойчивость	38	25
аналитический склад ума	19	32
профессиональная компетентность	19	21
коммуникабельность	69	68
эрудированность	25	39
терпимость	13	4
вежливость	19	21
креативность	19	14
компьютерная грамотность	0	11
объективность	25	11
предприимчивость	6	11
честность	19	4
интерес к изучению общества	6	11
любопытность	6	11
трудолюбие	13	0
эмоциональный интеллект	6	11
наблюдательность	6	4
настойчивость	6	7
умение работать в коллективе	6	4
уверенность в себе	13	0

Также стоит остановиться на различиях в их ответах. В то время как студенты делают выбор в пользу таких качеств, как объективность и честность, что, безусловно, необходимо социологу для получения достоверных результатов и эффективности проведенного исследования; выпускники считают наиболее важным в работе социолога аналитический склад ума и усидчивость. Это можно объяснить тем, что выпускники имеют более полное представление о профессиональной деятельности социолога, чаще сталкивались с этим на практике, кто-то возможно работает по специальности или использует социологические методы в своей работе. Действительно, очень важно, чтобы социолог умел обрабатывать, систематизировать (для чего, собственно, и необходима усидчивость) и анализировать полученные в ходе проведенного исследования данные.

Если рассматривать ответы второго и четвертого курсов, то в качестве основного, более важного качества студенты также отмечали коммуникабельность; немного реже эрудированность и объективность. Студенты обоих курсов считают, что социолог должен быть честным и вежливым, обладать аналитическим складом ума и креативностью, что предполагает творческий подход и нестандартное мышление (таблица 3).

Таблица 3 – Какими качествами должен обладать социолог?

Качество	Курс	
	2	4
ответственность	27	0
дисциплинированность	9	0
грамотность	9	20
внимательность	18	0
усидчивость	0	20
стрессоустойчивость	45	20
аналитический склад ума	18	20
профессиональная компетентность	27	0
коммуникабельность	55	100
эрудированность	27	20
терпимость	9	20
вежливость	18	20
креативность	18	20
компьютерная грамотность	0	0
объективность	27	20
предприимчивость	9	0
честность	18	20
интерес к изучению общества	9	0
любопытность	9	0
трудолюбие	18	0
эмоциональный интеллект	9	0
наблюдательность	9	0
настойчивость	9	0
умение работать в коллективе	9	0
уверенность в себе	18	0

Студенты второго курса чаще отмечали стрессоустойчивость, в то время как для студентов четвертого курса это качество не является настолько важным. Также стоит обратить внимание на то, что, по мнению второго курса, социолог должен быть ответственным и обладать профессиональной компетентностью. Студенты четвертого курса не упоминали этих качеств, возможно, потому что наличие социологического образования предполагает профессиональную компетентность, и поэтому важнее обладать личностными качествами, такими как грамотность, усидчивость и терпимость, которые в свою очередь не указывали студенты младшего курса.

Говоря о себе как о специалистах в области социологии (настоящих и будущих), чаще всего студенты и выпускники отмечали у себя такое качество, как коммуникабельность. Они также обладают аналитическим складом ума и счи-

тают себя достаточно ответственными и вежливыми. Отсюда можно сделать вывод, что и обучающиеся на данный момент, и уже окончившие обучение дипломированные специалисты обладают практически всеми качествами, необходимыми социологу, выделенными ими ранее на первый вопрос (таблица 4).

Таблица 4 – **Какие из этих качеств есть у Вас?**

Качество	%
Коммуникабельность / общительность	59
Аналитический склад ума / умение видеть разные варианты и перспективы развития / аналитические навыки / умение прогнозировать / критическое мышление / развитая логика	24
Ответственность / проактивность	20
Вежливость / доброжелательность / открытость / тактичность / моральные нормы / лояльность / уметь держать свое мнение при себе	20
Стрессоустойчивость	15
Креативность / творческий подход / воображение / креативный подход к теме	15
Эрудированность / широкий кругозор, начитанность / гибкий ум / стремление к саморазвитию и постоянному расширению кругозора / образованность	15
Грамотность / грамотная речь / умение ясно выражать сложные мысли на простом языке / хороший словарный запас / умение грамотно выражать свои мысли	10
Профессиональная компетентность / знание общих предметов, сбор и анализ данных, практика социологии / компетентность в вопросах социологии / анализ и систематизация информации / умение работать с анкетами	10
Честность / порядочность	10
Дисциплинированность / системность / пунктуальность	7
Любознательность / исследовательское любопытство	7
Сосредоточенность / скрупулезность	7
Предприимчивость / деловая хватка / находчивость / расчетливость	7
Эмоциональный интеллект / умение отслеживать реакцию человека / эмпатия	7
Интерес к изучению общества / желание иметь актуальные знания / интерес к общественной системе сегодня	5
Терпимость / толерантность	5
Компьютерная грамотность / техническая подготовленность	5
Объективность / непредвзятость	5
Наблюдательность / проницательность	5
Настойчивость / упорство	5
Умение работать в коллективе / соблюдение субординации	5
Уверенность в себе / смелость	5
ДРУГОЕ: самоконтроль / самокритичность / умение быстро реагировать на нестандартные ситуации / чувство юмора / привлекательность / многофункциональность / трудолюбие	15

* в среднем респонденты называли три качества

Примечание: Большинство студентов и выпускников (82-100 %), отметивших у себя эти качества, считают их обязательными для профессиональной деятельности социолога.

Однако следует отметить не большой процент студентов и выпускников, обладающих профессиональной компетентностью, грамотностью и честностью, также не помешает во время обучения студентов-социологов повысить их стрессоустойчивость и эрудированность, поскольку эти качества, исходя из ответов на предыдущий вопрос, являются одними из ключевых в профессиональной деятельности социолога.

Примечание: Из тех респондентов, которые считают, что социолог должен обладать профессиональной компетентностью, стрессоустойчивостью и эрудированностью, меньше половины (40-50 %) отмечают эти качества у себя. Что касается грамотности и честности, то абсолютно все (100%), кто считает данные качества необходимыми социологу, подтверждают у себя их наличие.

Также стоит обратить внимание, что только 29 % из тех, кто назвал объективность обязательным для социолога качеством, считают, что у них это качество есть / могли назвать себя непредвзятыми, беспристрастными.

Студенты и выпускники практически в равной степени считают себя коммуникабельными. Немного реже отмечают у себя ответственность и вежливость, а также стрессоустойчивость и эрудированность.

Выпускники, среди имеющихся качеств, достаточно часто выделяют у себя аналитический склад ума, в то время как студенты характеризуют себя как честных, они также отличаются уверенностью в себе, которая отсутствует у выпускников (таблица 5).

Таблица 5 – Какие из этих качеств есть у Вас?

Качество	Социальный статус	
	студент АмГУ	выпускник АмГУ
ответственность	21	19
дисциплинированность	7	7
грамотность	14	7
интерес к изучению общества	7	4
любопытность	0	11
коммуникабельность	57	59
терпимость	7	4
вежливость	21	19
стрессоустойчивость	14	15
креативность	21	11
компьютерная грамотность	0	7

эрудированность	14	15
сосредоточенность	0	11
объективность	0	7
аналитический склад ума	14	30
профессиональная компетентность	14	7
предприимчивость	7	7
честность	21	4
эмоциональный интеллект	0	11
наблюдательность	7	4
настойчивость	7	4
умение работать в коллективе	7	4
уверенность в себе	14	0

Выпускники же считают себя любознательными (желание получать новые знания, развиваться, расширять кругозор), сосредоточенными, скрупулезными (умение концентрироваться на одной задаче и максимально точно выполнять свою работу), обладающими эмоциональным интеллект (умение отслеживать реакцию человека, эмпатия); обучающиеся на данный момент не выделяли у себя таких качеств. Возможно это связано с тем, что данные качества и навыки выпускники приобрели после окончания университета, трудоустроившись, что говорит о необходимости проведения внеучебных мероприятий, направленных на формирование и развитие личностных качеств, необходимых для профессиональной деятельности.

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что и студенты второго, и студенты четвертого курса считают себя коммуникабельными, однако старший курс отмечает это качество гораздо чаще, возможно в связи с тем, что только к концу обучения студентам удается в полной мере развить свою коммуникабельность, набраться опыта в различного рода выступлениях, общении с респондентами, презентации результатов своих исследований. Также студенты обоих курсов считают себя достаточно креативными, вежливыми и честными.

Таблица 6 – **Какие из этих качеств есть у Вас?**

Качество	Курс	
	2	4
ответственность	30	0
дисциплинированность	10	0

грамотность	10	25
интерес к изучению общества	10	0
любопытность	0	0
коммуникабельность	40	100
терпимость	10	0
вежливость	20	25
стрессоустойчивость	10	25
креативность	20	25
компьютерная грамотность	0	0
эрудированность	20	0
сосредоточенность	0	0
объективность	0	0
аналитический склад ума	10	25
профессиональная компетентность	20	0
предприимчивость	10	0
честность	20	25
эмоциональный интеллект	0	0
наблюдательность	10	0
настойчивость	10	0
умение работать в коллективе	10	0
уверенность в себе	20	0

Студенты старшего курса характеризуют себя как грамотных (с грамотной речью и умением ясно выражать сложные мысли на простом языке), стрессоустойчивых, с аналитическим складом ума, в то время как студенты младшего курса выделяют у себя такие качества как ответственность, эрудированность, профессиональная компетентность и уверенность в себе. Все эти качества однозначно важны для профессиональной деятельности социолога. Объясняются такие различия в ответах разным уровнем профессиональной подготовки студентов (аналитические навыки, как правило, приобретаются на более старших курсах, так же, как и умение грамотно выразить свои мысли) и разным набором личностных качеств каждого конкретного студента, уровнем развития этих качеств (возможно, на втором курсе больше уверенных в себе студентов, интересующихся разными сферами жизни).

Большая часть опрошенных считает, что обладает всеми необходимыми социологу качествами, что подтверждает результаты предыдущих таблиц. Немного реже студенты и выпускники отмечают недостаток профессиональных знаний и навыков (таблица 7) (забылась некоторая теория, владеют не всеми

инструментами аналитики) и эрудированность (не хватает уровня знаний в других областях, помимо социологии).

Таблица 7 – **Каких из этих качеств Вам не хватает?**

Качество	%
Всего хватает / никаких / я практически идеальна	24
Профессиональные знания и навыки / практических знаний / практики в работе с обработкой информации / забылась некоторая теория по социологии, владею не всеми инструментами аналитики / подбор метода, составление программы, плана социологического исследования / компетентность в вопросах социологии / умение оценивать данные	15
Эрудированность / широкий кругозор / не хватает высокого уровня знаний в каких-либо вопросах / знаний в различных областях / философия, политология	15
Внимательность	10
Усидчивость / терпение	10
Коммуникабельность / способность выводить человека на разговор / умение найти подход к любому человеку для разговора / развитой эмпатии	10
Стрессоустойчивость	10
Объективность / восприятие неординарного без предрассудков / беспристрастие	7
Аналитический склад ума / детальность (т.е. умение видеть важность даже самых маленьких деталей, а не только смотреть на картину целиком)	5
Открытость идеям / склонность к экспериментам	5
ДРУГОЕ: терпимость / высокий уровень запоминания информации / креативность	7

** в среднем респонденты называли одно качество*

В связи с этим, необходимо улучшить и разнообразить образовательный процесс для более эффективного усвоения учебного материала, получения всех необходимых профессиональных навыков (в частности, прикладных) и повышения уровня знаний в других областях.

Примечание: Из тех, кто считает, что социолог должен быть эрудированным и обладать всеми необходимыми профессиональными знаниями и навыками, а также усидчивостью и стрессоустойчивостью, чуть больше трети опрошенных (36-44%) считают, что им не хватает этих качеств.

Стоит отметить, что из тех, кто считает, что социолог должен обладать таким качеством как внимательность, абсолютно все (100%) сказали, что им этого качества не хватает, что подтверждает необходимость проведения различных мероприятий, тренингов, направленных на формирование и развитие соответствующих качеств.

Если сравнивать ответы студентов и выпускников, то и тем, и другим хватает всех качеств, необходимых для успешной профессиональной деятельности социолога. Однако некоторые опрошенные практически в равной степени отмечают недостаточную эрудированность (таблица 8).

Таблица 8 – **Каких из этих качеств Вам не хватает?**

Качество	Социальный статус	
	студент АмГУ	выпускник АмГУ
внимательность	13	8
усидчивость	6	12
профессиональные знания и навыки	0	24
аналитический склад ума	13	0
эрудированность	13	16
коммуникабельность	13	8
стрессоустойчивость	19	4
открытость идеям	0	8
объективность	13	4
всего хватает	31	20

Нынешним студентам в большей степени не хватает стрессоустойчивости, в то время как выпускникам – профессиональных знаний и навыков, скорей всего в связи с тем, что многое уже забылось, особенно если выпускники на данный момент не работают по специальности.

Данные результаты говорят о необходимости усовершенствования образовательной программы, подхода к обучению студентов, а также внедрении мероприятий, направленных на развитие личностных качеств.

Сравнивая результаты по курсам, можно отметить, что в основном студентам хватает всех необходимых качеств (в большей степени студентам четвертого курса, что объясняется последним годом обучения) (таблица 9).

Таблица 9 – **Каких из этих качеств Вам не хватает?**

Качество	Курс	
	2	4
внимательность	18	0
усидчивость	0	20
профессиональные знания и навыки	0	0
аналитический склад ума	18	0
эрудированность	9	20
коммуникабельность	18	0
стрессоустойчивость	27	0

Продолжение таблицы 9		
открытость идеям	0	0
объективность	18	0
всего хватает	27	40

Немного реже студенты четвертого курса отмечают недостаток эрудиции (возможно это связано с отсутствием интереса к другим областям и сферам жизни или же из-за недостаточного освещения, обсуждения разных сфер и областей в процессе обучения) и усидчивости, что зависит скорей всего от характера и темперамента студента.

Студенты второго курса чаще всего отмечали недостаточную стрессоустойчивость, что говорит о необходимости проведения соответствующих тренингов. Также студентам второго курса не хватает внимательности, коммуникабельности, объективности и аналитического склада ума, что, как правило, приобретается на последующих курсах обучения. Однако важно создать условия для формирования необходимых навыков, разработать мероприятия, способствующие развитию этих качеств.

В большей степени все необходимые для дальнейшей профессиональной деятельности качества студенты сформировали непосредственно на занятиях в университете (лекционных, семинарских, практических), что вполне логично, поскольку именно в университете начинается знакомство студентов с профессией, получение основных профессиональных знаний и навыков. Также достаточно большое количество студентов сформировало необходимые качества во время общения с преподавателями (к примеру, задавали вопросы на интересные темы, не касающиеся учебного материала, но относящиеся к профессии) и прохождения различных видов практик (т.е. во время самостоятельного проведения исследования от начала до конца). Всё это говорит об эффективности образовательных программ, качестве педагогического состава кафедры философии и социологии (рисунок 15).



Рисунок 15 – Где сформировали необходимые качества?

Реже всего студенты отмечали профессиональный праздник, в связи с тем, что он носит скорее развлекательный характер, чем познавательный. На профессиональном празднике как правило можно развить некоторые личностные качества, такие как ответственность, креативность, самостоятельность, организационные способности, лидерские качества, работу в команде и т.д. Но в связи с тем, что развитие студентами личностных качеств на профессиональном празднике, как правило, происходит неосознанно, они практически не делали выбор в пользу этого варианта ответа.

Рассматривая ответы студентов и выпускников, можно отметить, что выпускники в основном сформировали качества, общаясь с преподавателями; а также гораздо чаще студентов – на встречах с работодателями и во время работы по специальности, поскольку они уже вышли на рынок труда, столкнулись с процессом поиска работы и некоторые возможно работают по специальности (рисунок 16).



Рисунок 16 – Где сформировали необходимые качества?

Большой процент студентов, обучающихся на данный момент, приобрели необходимые качества и навыки самостоятельно (т.е. самостоятельно пробуют составлять программу исследования, разрабатывать анкету, брать интервью у друзей / знакомых, обрабатывать и интерпретировать полученную информацию, работать в SPSS и других специализированных программах; самостоятельно формируют необходимые личностные качества: развиваются, самосовершенствуются, работают над собой). Отсюда можно сделать вывод, что знаний, получаемых в университете на лекционных и практических занятиях, студентам недостаточно.

Студенты четвертого курса в большей степени сформировали необходимые для профессиональной деятельности качества самостоятельно (т.е. самостоятельно пробуют составлять программу исследования, разрабатывать анкету, обрабатывать и интерпретировать полученную информацию, работать в SPSS; самостоятельно формируют необходимые личностные качества: развиваются, самосовершенствуются, работают над собой), что наталкивает на мысли о возможных недоработках, упущениях в учебном плане, о недостатке

внеучебных мероприятий, тренингов, направленных на развитие личностных качеств (рисунок 17).



Рисунок 17 – Где сформировали необходимые качества?

Немного реже студенты старшего курса приобретали необходимые качества и навыки во время прохождения практики, а также общаясь с преподавателями и действующими социологами-практиками, в то время как студенты младшего курса большую часть профессиональных и личностных качеств приобрели и развили на занятиях в университете. Возможно это зависит от личностных качеств каждого студента и группа второго курса более заинтересована и вовлечена в процесс обучения, чем четвертый курс; с большим желанием и интересом относится к обучению на данном направлении подготовки и получению знаний в области социологии. Также возможно у второго и четвертого курса отличается учебная программа, что непосредственно сказывается на результатах обучения. В таком случае, можно сделать вывод, что новая утвержденная учебная программа, по которой обучается второй курс, более эффективна, чем программа четвертого курса.

В большей степени студенты и выпускники сформировали необходимые для профессиональной деятельности качества на занятиях в университете, что говорит об эффективности образовательной программы, квалификации преподавательского состава кафедры, качестве подготовки.

Наименее результативными оказались встречи с работодателями и действующими социологами-практиками, возможно в связи с тем, что они проводятся достаточно редко (рисунок 18).

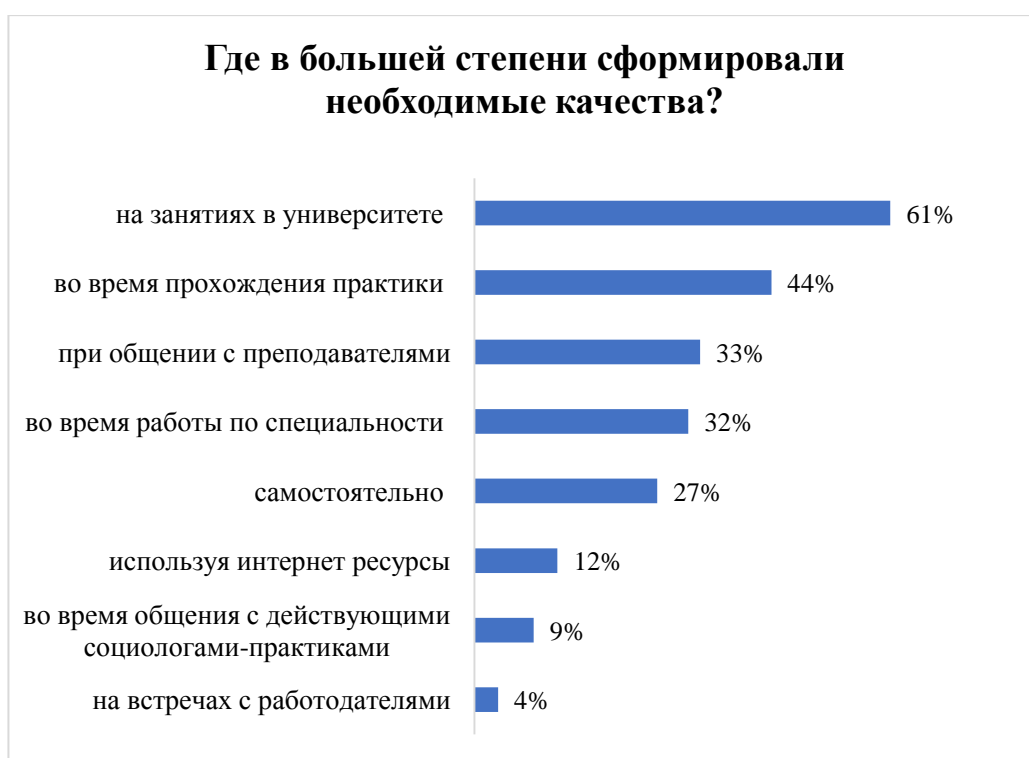


Рисунок 18 – Где в большей степени сформировали необходимые качества?

Нынешние студенты чаще всего отмечали эффективность учебных занятий, большую часть сформированных качеств они приобрели именно во время лекционных, семинарских и практических занятий.

Студенты, уже окончившие обучение, помимо лекционных и практических занятий в университете приобрели необходимые качества, общаясь с преподавателями, что говорит о более развитых неформальных отношениях с преподавателями (нынешние студенты возможно еще не в полной мере успели установить контакт с преподавателями, наладить взаимоотношения), и во время работы по специальности, поскольку большинство выпускников трудоустро-

но, и возможно кто-то работает по специальности, а кто-то в своей работе использует социологические методы (рисунок 19).



Рисунок 19 – Где в большей степени сформировали необходимые качества?

Ответы студентов второго и четвертого курса в целом идентичны, однако студенты четвертого курса гораздо чаще отмечали, что приобрели необходимые качества и навыки во время прохождения практики, что вполне логично и объяснимо: студенты старшего курса прошли большее количество практик, по сравнению с младшим курсом, у которых на данный момент была только одна учебная практика (рисунок 20).



Рисунок 20 – Где в большей степени сформировали необходимые качества?

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что по мнению студентов и выпускников, ключевыми качествами, которыми должен обладать социолог, являются: коммуникабельность (умение общаться с людьми, расположить к себе, найти подход к каждому человеку), эрудированность (социологу необходимо быть всесторонне развитым и осведомленным в различных областях), стрессоустойчивость (умение справляться с форс-мажорными ситуациями, взаимодействовать со сложными людьми) и аналитический склад ума (интерпретация данных и написание аналитики). Социолог также должен быть объективным, честным (влияет на результат исследования), вежливым (вести себя тактично, доброжелательно по отношению к респондентам и заказчиками) и усидчивым (уметь концентрироваться, точно и внимательно выполнять свою работу).

Как правило, и студенты, и выпускники в большей степени обладают всеми необходимыми качествами: они коммуникабельные, обладают аналитическим складом ума, вежливые, честные. Однако не всем хватает профессиональных знаний и навыков, стрессоустойчивости и эрудированности.

В среднем студенты и выпускники называли по четыре качества, которыми должен обладать социолог, три из которых у них присутствуют, а не хватает

чаще всего только одного. Исходя из этого, можно сделать вывод, что у нынешних студентов и уже окончивших обучение практически нет качеств, которых им не хватает для успешного осуществления профессиональной деятельности: отсутствует, как правило, всего одно качество из четырех, необходимых социологу; имеют они гораздо большее количество нужных профессиональных и личностных качеств (три из четырех). Однако недостающие большинству опрошенных качества (несмотря на небольшое количество) играют важную роль в профессиональной деятельности социолога, поэтому для обеспечения лучшего трудоустройства и предотвращения возможных проблем в работе необходимо их восполнить и (или) развить.

Говоря о формировании необходимых профессиональных и личностных качеств, стоит отметить, что в большей степени студенты и выпускники приобрели их на лекционных, семинарских и практических занятиях в университете, а также во время общения с преподавателями и прохождения практики, что подтверждает качество подготовки и квалификацию преподавательского состава кафедры философии и социологии.

Однако, по данным диаграмм, некоторым студентам недостаточно знаний, полученных на занятиях в университете, им приходится осваивать материал самостоятельно, выше также упоминалось о недостатке некоторых профессиональных и личностных качеств. Всё это говорит о необходимости усовершенствовать учебный план, разнообразить процесс обучения для более эффективного усвоения учебного материала, получения всех необходимых профессиональных навыков (в частности, прикладных), проводить различные внеучебные мероприятия, чаще приглашать работодателей, устраивать экскурсии в их организации, проводить тренинги, направленные на формирование и развитие личностных качеств и др.

Для более полной оценки существующего имиджа профессии «социолог» был проведен опрос студентов первого курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (очная форма, бакалавриат) в форме онлайн-анкетирования с це-

лью определения первоначальных знаний и представлений о профессии, имеющих у студентов без влияния обучения и преподавателей.

Результаты представлены ниже.

Преобладающее большинство студентов первого курса считает, что социолог в первую очередь должен быть коммуникабельным, уметь общаться с людьми и находить к ним подход, поскольку деятельность социолога так или иначе связана с людьми (рисунок 21).



Рисунок 21 – Какими качествами должен обладать социолог?

Немного реже студенты отмечали важность таких качеств, как ответственность (специалист любой области, в том числе и социологии, должен понимать важность своей работы и отвечать за ее результат) и грамотная речь (умение грамотно и доступно выражать свои мысли, что необходимо не только при общении с заказчиками и респондентами, но и при написании аналитики, предоставлении результатов исследования и отчетов).

Объективность и аналитический склад ума, являющиеся неотъемлемой частью деятельности социолога, студентами первого курса были упомянуты

единожды, в связи с неполным (возможно даже неправильным и стереотипным) представлением о профессии, отсутствием профессиональных знаний и навыков.

Оценивая на начальном этапе обучения имеющиеся у себя качества, студенты первого курса чаще всего отмечали коммуникабельность, которая является одним из ключевых требований работодателей при приеме на работу социолога.

Некоторые из них считают себя достаточно ответственными и грамотными, что также положительно скажется на дальнейшей профессиональной деятельности и при трудоустройстве (рисунок 22).



Рисунок 22 – Какие из этих качеств есть у Вас?

Относительно недостающих студентам первого курса качеств, результаты распределились таким образом, что четверть опрошенных студентов считает, что из тех качеств, которые, на их взгляд, необходимы социологу в его профессиональной деятельности, они обладают всеми этими качествами. В то время как еще одна четверть опрошенных студентов отмечает у себя недостаток ком-

муникабельности, которая на их взгляд (по данным первой диаграммы), является наиболее важным качеством для социолога (рисунок 23).



Рисунок 23 – Каких из этих качеств Вам не хватает?

Также студенты объективно оценивают свои знания в области социологии и считают, что им не хватает профессиональной компетентности, поскольку они только начали свое обучение и знакомство с профессией.

Полученные в рамках данного опроса результаты, поспособствуют корректировке учебного процесса, разработке и внедрению мероприятий, необходимых для более эффективного процесса обучения, формирования профессиональных знаний и навыков, развития личностных качеств, разрушению стереотипов о профессии, что в конечном итоге положительно скажется на профессиональном имидже специалистов в области социологии.

Далее рассмотрим, насколько студенты-социологи АмГУ (таблица 4 и таблица 7) соответствуют требованиям работодателей, выявленным в ходе опроса (рисунки 4-7).

Говоря о себе как о специалистах в области социологии (настоящих и будущих), чаще всего студенты и выпускники отмечали у себя такое качество, как коммуникабельность. Они также обладают аналитическим складом ума и считают себя достаточно ответственными. Немного реже студенты выделяют у себя такое качество, как стрессоустойчивость.

Не хватает студентам, как правило, профессиональной компетентности и компьютерной грамотности, которые являются одними из ключевых требований работодателей.

Также стоит отметить, что студенты не отмечали у себя такие качества как исполнительность, мобильность и желание учиться, в то время как работодателям важно наличие данных качеств у социолога.

Обобщая всё вышесказанное, можно сделать вывод, что обучающиеся на данный момент и уже окончившие обучение дипломированные специалисты не полностью соответствуют требованиям работодателей (таблица 10).

Таблица 10 – Соответствие студентов и выпускников требованиям работодателей

Требования работодателей	Качества студентов и выпускников
<p>Профессиональные качества:</p> <p>1) <u>Профессиональная компетентность</u>: общее представление о том, как проводятся социологические исследования; навык разработки инструментария; опыт проведения всего комплекса исследований.</p> <p>2) <u>Компьютерная грамотность</u>: умение работать в специализированных статистических программах; владение основным пакетом MSOffice.</p> <p>3) <u>Умение анализировать информацию</u>.</p> <p>Личностные качества:</p> <p>1) коммуникабельность;</p> <p>2) ответственность;</p> <p>3) выносливость, стрессоустойчивость, умение работать в сложных ситуациях;</p> <p>4) исполнительность;</p> <p>5) мобильность;</p> <p>6) желание учиться.</p>	Развитые
	<p>Профессиональные качества:</p> <p>1) Аналитический склад ума</p> <p>Личностные качества:</p> <p>1) коммуникабельность;</p> <p>2) ответственность;</p> <p>3) стрессоустойчивость.</p>
	Требующие развития
<p>Профессиональные качества:</p> <p>1) Профессиональная компетентность</p> <p>2) Компьютерная грамотность</p> <p>Личностные качества:</p> <p>1) исполнительность;</p> <p>2) мобильность;</p> <p>3) желание учиться.</p>	

Как правило, студенты и выпускники коммуникабельные, ответственные, обладают аналитическим складом ума и стрессоустойчивостью. Однако не всем хватает профессиональных знаний и навыков, исполнительности и мобильности.

Недостающие большинству опрошенных качества играют важную роль в профессиональной деятельности социолога, поэтому для обеспечения лучшего трудоустройства и предотвращения возможных проблем в работе необходимо их восполнить и (или) развить.

В следующей главе магистерской диссертации будут предложены некоторые рекомендации, направленные на развитие профессиональных и личностных качеств студентов-социологов, способствующие формированию их профессионального имиджа.

2 РЕКОМЕНДАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА У СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ 39.03.01 – СОЦИОЛОГИЯ

2.1 Рекомендации по формированию профессионального имиджа студентов-социологов

При оценивании профессии с точки зрения ее значимости, важности, востребованности каждый человек исходит из ее образа или имиджа, сформированного в массовом сознании. Из-за слабой информированности населения о социологах, специфике их профессиональной деятельности; а также из-за отсутствия сформированного имиджа, социология не входит в список престижных и востребованных профессий, несмотря на то, что это важная и нужная обществу специальность. Профессия не пользуется популярностью среди молодежи при выборе своего профессионального будущего и, как правило, не до конца понятна студентам, которые уже получают образование по этой специальности.

Всё это подтверждает необходимость формирования профессионального имиджа социолога.

Цель имидж-проекта: сформировать профессиональный имидж у студента-социолога, способствующий дальнейшему успешному трудоустройству.

Данную цель можно разбить на несколько более конкретных: создать востребованного высококвалифицированного специалиста; повысить значимость, престижность профессии для студентов.

Предмет. Изменению будет подвергаться представление студентов о своей будущей профессии и профессиональной деятельности. Для этого необходимо:

- развеять существующие мифы, стереотипы и заблуждения. Например: «Социологи помогают незащищенным слоям населения», «Социологи занимаются исключительно проведением опросов общественного мнения» и др.

- посвятить студентов в особенности профессиональной деятельности, рассказать о специфике профессии (повысить уровень осведомленности о профессии).

- сформировать необходимые профессиональные навыки, развить личностные качества.

- сформировать позитивное отношение студентов к будущей профессии, осознание ее общественной значимости. Например: «Социология – интересная и важная для общества профессия», «Социологи могут изучать все процессы и явления, существующее в обществе, работать в любой области, в любой организации», «Методы социологии используют в различных профессиональных областях» и др.

Объектом имидж-проекта являются студенты направления подготовки 39.03.01 «Социология» Амурского государственного университета.

Выбор технологии имиджмейкинга – позиционирование:

- обозначаем положение профессии в современном мире;
- отделяем социологию от социальной работы;
- формируем у студентов позитивное отношение к профессии;
- акцентируем внимание на общественной значимости профессии, на ее исключительности;
- формируем и развиваем наиболее важные для дальнейшей профессиональной деятельности студента качества.

Отбор имиджформирующей информации. Источником имиджформирующей информации, как правило, будет являться мнение людей, имеющих отношение к социологии, их знания и опыт (преподаватели, выпускники, работодатели).

Отбор каналов информации. В основном информация об особенностях профессии и профессиональной деятельности будет поступать от преподавателей кафедры через взаимодействие со студентами на учебных занятиях и внеучебных мероприятиях. Также будут задействованы Интернет-ресурсы, в частности официальные аккаунты факультета / кафедры в социальных сетях.

Ниже представлены рекомендации по формированию профессионального имиджа студентов-социологов, разработанные на основе выделенных выше пунктов.

Формирование имиджа:

Развееьть стереотипы

Важно начать с осознания студентом необходимости формирования профессионального имиджа:

- на информационной встрече выявить имеющиеся у первокурсников стереотипы и заблуждения относительно профессии, после чего объяснить необходимость формирования профессионального имиджа (заниматься формированием имиджа целесообразней и эффективней с самого начала, во время всего периода обучения). Только при условии осознания и принятия проблемы отсутствия положительного имиджа профессии самими студентами, понимании важности ее разрешения, можно говорить об успешном его формировании;

- ввести дисциплину «Имиджмейкинг в профессиональной деятельности» или подобную, на которой будут подробно рассмотрены все составляющие профессионального имиджа социолога (это не только соответствующие профессиональные знания и навыки, но и внешний вид, особенности поведения, личностные качества);

- для лучшего восприятия и усвоения информации, для формирования интереса и вовлеченности студентов проводить пары с использованием интерактивных методов обучения. К примеру, на занятии по имиджмейкингу организовать игру в Sims (или в другую подобную), которая позволяет создать персонажа (социолога), продумать его внешний вид, подобрать одежду, затем обосновать свой выбор. Проведение занятия в такой форме будет более наглядным и интересным для студентов, и позволит им лучше запомнить требования к внешнему виду социолога.

Посвятить в особенности профессии

- ввести ежемесячную рубрику «Факты о социологии», в которой будут опровергаться стереотипы и освещаться особенности профессиональной дея-

тельности. Публиковать данную информацию в аккаунте факультета / кафедры в социальных сетях (факт + к нему небольшой опрос-викторина, который позволит выявить уровень осведомленности студентов, и поспособствует получение какой-то новой, неизвестной им ранее информации о профессии);

- повысить качество ведения аккаунтов факультета / кафедры в социальных сетях с целью представления более широкой информации для студентов о специфике профессиональной деятельности, проводимых мероприятиях и т.п.;

- организовывать встречи с работодателями, а лучше устраивать экскурсии к ним в организации, где можно будет понаблюдать за социологом в работе, увидеть типичный трудовой день социолога. Работодатели могут рассказать о своих сотрудниках, о предъявляемых к ним требованиях; поделиться профессиональным опытом, провести мастер-класс, деловую игру (к примеру, устроить собеседование, что позволит студентам освоить навык самопрезентации).

Развить профессиональные и личностные качества

- организовывать деловые игры, на которых студенты смогут самостоятельно пройти все этапы социологического исследования (от начала до конца): общение с заказчиком, составление документации и сметы, разработка программы и инструментария, сбор информации, осуществление контроля, создание базы данных, написание транскрипта, кодировка, аналитика и интерпретация, оформление отчета и представление результатов заказчику. Можно посвятить этому неделю профессии или же разбить на тематические блоки и проводить в профессиональные праздники (к примеру, в День науки провести деловую игру «Общение с заказчиком», в День создания кафедры / ЦСИ – составить смету и распределить проф. обязанности и т.д.). Это позволит студентам улучшить профессиональные навыки, понять процесс работы социолога, с чего начинать и как организовывать свою работу. Поскольку в рамках практических дисциплин не всегда получается подробно рассмотреть эти этапы, однако, от социолога в дальнейшей профессиональной деятельности требуют именно этот навык;

- предоставлять студентам возможность участвовать в проведении социологических исследований, тренироваться в выполнении своих будущих профессиональных обязанностей (привлекать к разработке инструментария, участию в опросах и кодировке, написанию транскриптов, приглашать (в качестве наблюдателей) на интервью / фокус-группы, что позволит студентам непосредственно увидеть работу социолога, лучше ознакомиться с особенностями профессиональной деятельности, приобрести необходимые профессиональные навыки, получить определенный опыт;

- увеличить количество практических ситуаций (профессиональных кейсов) для решения на занятиях; рассматривать в качестве антипримера ошибки, допущенные другими социологами. Тем самым студент будет знать, что может «сработать» против него, как будущего специалиста; отрицательно сказаться на имидже профессии и организации, в которой он работает, и позволит в дальнейшем избежать подобных ошибок;

- проводить психологические тесты на определение сильных и слабых сторон личности (для того, чтобы каждый студент понимал, над развитием каких качеств ему необходимо работать);

- регулярно организовывать тренинги, способствующие развитию личностных качеств:

1) тренинги, направленные на повышение стрессоустойчивости (помогут студентам управлять своим психоэмоциональным состоянием, что позитивно скажется на профессиональной деятельности);

2) тренинги, направленные на повышение уровня профессионального общения для налаживания эффективной коммуникации (студенты смогут развить коммуникативные навыки, приобретут навыки профессионального, бесконфликтного общения);

- организовывать групповую работу студентов; выводить из зоны комфорта. К примеру, на потоковых занятиях (где присутствуют студенты разных специальностей или факультетов) проводить со студентами фокус-группы, организовать дебаты, предложить взять друг у друга интервью. Помимо форми-

рования профессиональных навыков это будет способствовать развитию личностных качеств (коммуникабельность, стрессоустойчивость, активность, работа в коллективе и т.п.);

- предоставить студентам возможность выступить в роли преподавателя, в связи с тем, что после окончания университета социолог может заниматься преподавательской деятельностью (это позволит студентам освоить навык преподавания).

Сформировать интерес и позитивное отношение к профессии

Формирование мотивации студента на выбранную профессию; развитие интереса к профессии и к изучению мира:

- организовывать «круглые столы», «дискуссионные вечера», на которых можно смотреть новостные репортажи, пресс-конференции представителей власти, обсуждать происходящие в мире актуальные события с профессиональной точки зрения. Анализ проблем в разных сферах позволит продемонстрировать студентам универсальность профессии, возможность изучать любые явления, процессы и события, происходящие в обществе. Для создания положительного эффекта в работе по формированию имиджа важно передать атмосферу подобных мероприятий, оно должно отличаться, выходить за рамки обычного лекционного или практического занятия;

- по возможности приглашать известных российских социологов или устраивать видеоконференции, на которых они будут делиться своим опытом, рассказывать о важности, значимости профессии для общества;

- проводить профессиональные соревнования со студентами-социологами других вузов (атмосфера соперничества, конкуренции повысит интерес, вовлеченность студентов): студенты всех вузов, участвующих в соревновании, выполняют одинаковое задание, затем их результаты сравнивают и оценивают, выбирают победителей, которые получают определенные привилегии в качестве мотивации на дальнейшее участие в подобных мероприятиях. Важно проводить мероприятие в неформальном, игровом формате, а также освещать промежуточные результаты (предоставлять фото-/видеоотчеты) для поддержания

духа соперничества. В рамках мероприятия помимо профессиональных навыков студенты развивают личностные качества (работа в команде, организационные способности, лидерские качества и т.д.);

- сохранить традицию празднования Дня социолога, в рамках которого студенты организовывают для всех причастных профессиональный праздник, главным условием которого является соответствие темы и конкурсов специфике профессии (сценарий праздника и конкурсы должны быть связаны с социологией, социологическими теориями и методами). Такая праздничная игровая форма позволяет студентам приблизиться к своей специальности, лучше узнать о своих профессиональных обязанностях, познакомиться с будущей профессией (что особенно важно для студентов 1 курса), а также развивать свои личностные качества – ответственность, креативность, самостоятельность, организационные способности, лидерские качества, работу в команде и т.д.

Таким образом, для формирования профессионального имиджа, при обучении студентов-социологов больше часов необходимо уделять практико-ориентированной направленности специальных дисциплин, что повысит уровень профессиональной компетенции выпускников. Использовать интерактивные методы обучения, тренинговые технологии, организовывать групповую работу студентов. Данные мероприятия помогут студентам:

- избавиться от существующих стереотипов;
- понять, кто такой социолог, чем он занимается, какими качествами он должен обладать, что от него ждут работодатели;
- приобрести необходимые профессиональные знания и навыки, развить личностные качества необходимые для успешной профессиональной деятельности.

Всё это способствует уверенности студентов в своих силах для дальнейшей профессиональной деятельности и сыграет большую роль в формировании имиджа данной профессии.

2.2 «Неделя профессии» как способ формирования интереса у студентов к выбранной специальности

Общие сведения о комплексе мероприятий для «Недели профессии»

Разработанные в рамках магистерской диссертации PR-мероприятия позволят повысить значимость и престижность профессии для студентов; развить интерес к выбранной специальности; улучшить профессиональные и личностные качества, необходимые социологу. Правильно созданный профессиональный имидж поможет оправдать ожидания общества от специалистов в области социологии.

PR-мероприятие: комплекс PR-мероприятий, разработанный на неделю профессии и направленный на формирование профессионального имиджа студентов направления подготовки «Социология».

Цель: сформировать профессиональный имидж у студента-социолога, способствующий дальнейшему успешному трудоустройству.

Задачи:

- повысить значимость, престижность профессии для студентов;
- развить интерес студентов к выбранной профессии;
- сформировать и развить необходимые профессиональные и личностные качества.

Объект: студенты направления подготовки 39.03.01 «Социология» Амурского государственного университета.

Предмет: представление студентов о своей будущей профессии и профессиональной деятельности.

Место проведения: ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет».

Время проведения: разработанные для недели профессии мероприятия целесообразней провести в мае, отмечая дату основания Центра социологических исследований АмГУ – 15.05.2005.

Участники: студенты направления подготовки 39.03.01 «Социология».

Зрители: на мероприятия (в понедельник, среду и пятницу) будут по возможности приглашены потенциальные работодатели для студентов направления подготовки «Социология», которые вместе с преподавателями кафедры будут задействованы как члены жюри.

СМИ: для формирования профессионального имиджа важным условием является трансляция созданного образа в массы. Для этого на каждое мероприятие будут приглашены фотограф и репортер газеты «Амурский университет», мероприятие будет освещено в соцсетях кафедры и факультета.

Поскольку профессиональный имидж, как правило, складывается за счет профессиональных навыков, личностных качеств и внешнего вида специалиста, целесообразно разработать мероприятия, направленные на формирование и развитие именно этих составляющих.

День первый

Форма / вид мероприятия: деловая игра – направлена на ознакомление студентов с этапами социологического исследования, приобретение необходимых навыков и опыта в проведении социологических исследований.

Цель: улучшить профессиональные навыки студентов; сформировать представление о специфике профессиональной деятельности (познакомить с процессом работы социолога, с чего начинать и как организовывать свою работу с нуля).

Участники: студенты-социологи старших курсов (2, 3, 4).

Зрители: студенты-социологи 1 курса (при необходимости могут помогать участникам).

Жюри: преподаватели кафедры философии и социологии, приглашенные работодатели.

Ответственный за проведение: Леонов Аркадий Константинович, преподаватель кафедры философии и социологии, специалист в области прикладной социологии.

Описание мероприятия:

От социолога в дальнейшей профессиональной деятельности, как правило, требуют именно навык проведения социологических исследований. Деловые игры позволят студентам ознакомиться и потренироваться в осуществлении конкретных этапов социологического исследования.

В мероприятии участвуют три команды – команда 2-го курса, 3-го и 4-го. Каждой команде преподаватель дает свое задание (варианты представлены ниже), после выполнения которого вместе с членами жюри присуждает баллы (критерии оценивания представлены ниже).

Варианты деловых игр:

Общение с заказчиком (задание, к примеру, для студентов 2-го курса).
 Разыграть ситуацию встречи с заказчиком: обсуждение цели, характера, деталей исследования; сделать упор на том, что нужно говорить, как устанавливать контакт; рассмотреть возможные проблемные, конфликтные, нарушающие профессиональную этику ситуации (таблица 11, таблица 12).

Таблица 11 – Общение с заказчиком (сценка)

В роли заказчика – студент 1	обращается к социологу за проведением исследования; посвящает в свои цели, планы; для чего хочет провести, что хочет узнать, какую информацию получить и т.п. (может вести себя неадекватно, агрессивно)
В роли социолога – студент 2 (может быть несколько человек, представляющих свой центр соц. исследований)	рассказывает о предоставляемых услугах, временных и материальных затратах (должен сделать упор на оперативности, точности результатов и т.п.); демонстрирует необходимые коммуникативные навыки, навыки ведения переговоров (умение слушать; четко, понятно и доступно формулировать мысли, избегая узкоспециальной терминологии; уважительно относиться к заказчику, вне зависимости от его статуса, образования; сохранять спокойствие, вежливость и т.п.)

Таблица 12 – Критерии оценивания

Критерий	Баллы
предоставление всей необходимой информации заказчику	5
сохранение спокойствия, вежливости и др. необходимых качеств	5
в целом правильное ведение переговоров	5
актерская игра	5
зрительские симпатии	1-10
Максимальное количество баллов	30

*частичное соблюдение условий – 2,5 балла; не соблюдение – 0 баллов.

Составление документации и сметы (задание для студентов 4-го курса)
(таблица 13, таблица 14).

Порядок проведения:

- предварительно преподаватель собирает необходимую документацию (лучше продемонстрировать ее в печатном варианте): договор с заказчиком, с исполнителями, смета, тех. задание, маршрутные листы и др.;

- на мероприятии предлагает студентам посмотреть, ознакомиться с этими документами;

- дает участникам задание – составить смету и убедить заказчика в приемлемости, обоснованности суммы (сценка).

Таблица 13 – Составление документации и сметы (сценка)

В роли заказчика – студент 1	недоволен итоговой суммой, считает необоснованно завышенной, настаивает на снижении цены; злится, ведет себя вспыльчиво, агрессивно, спорит
В роли социолога – студент 2 (может быть несколько человек, представляющих свой центр соц. исследований)	демонстрация стрессоустойчивости, сохранение спокойствия, вежливости; аргументированная презентация разработанной сметы

Таблица 14 – Критерии оценивания

Критерий	Баллы
правильное, подробное составление сметы	5
логичное объяснение, аргументация цен	5
сохранение спокойствия, вежливости и др. необходимых качеств	5
актерская игра	5
зрительские симпатии	1-10
Максимальное количество баллов	30

*частичное соблюдение условий – 2,5 балла; не соблюдение – 0 баллов.

Разработка программы или инструментария (задание для всех команд).

Преподаватель предлагает участникам заранее выбранную тему, в рамках которой студенты должны разработать программу исследования или соответствующий инструментарий (таблица 15).

Порядок проведения:

- предоставить командам программу уже проведенного исследования;

- дать задание на основе программы составить анкету.

Таблица 15 – Критерии оценивания

Критерий	Баллы
наличие преамбулы	5
наличие паспорттики	5
разнообразие вопросов (закрытые, открытые)	5
логичное построение вопросов	5
соответствие анкеты структурной и факторной операционализации, использование всех индикаторов	5
зрительские симпатии	1-5
Максимальное количество баллов	30

*частичное соблюдение условий – 2,5 балла; не соблюдение – 0 баллов.

Сбор информации (задание для студентов 3-го курса). В качестве одного из вариантов можно предложить студентам взять друг у друга интервью (сценка). Предварительно предоставить студентам гайд (на выбор преподавателя) (таблица 16, таблица 17).

Таблица 16 – Сбор информации (сценка)

В роли интервьюера – студент 1	демонстрирует полученные теоретические знания (строго придерживается формулировки и порядка вопросов; помечает эмоции респондента; не выражает согласие / несогласие с респондентом и т.д.)
В роли респондента – студент 2	отвечает на вопросы, уходит от темы, отвлекается и т.п.
В роли семьи респондента – студент 3, 4, 5	мешают проведению опроса, отвечают за респондента

Таблица 17 – Критерии оценивания

Критерий	Баллы
соблюдение основных правил проведения интервью	5
сохранение спокойствия, вежливости и др. необходимых качеств	5
в целом правильное проведение интервью	5
актерская игра	5
зрительские симпатии	1-10
Максимальное количество баллов	30

*частичное соблюдение условий – 2,5 балла; не соблюдение – 0 баллов.

Побеждает команда, набравшая большее количество баллов. Призы:

- 1-е место – «5» по любой прикладной дисциплине (на выбор студентов), шоколадки + канцелярский набор (блокнот и ручка каждому);
- 2-ое место – «4» по любой прикладной дисциплине (на выбор студентов) + канцелярский набор (тетрадь 48 листов и ручка каждому);
- 3-е место – ручка каждому.

День второй

Форма / вид мероприятия: тренинг.

Цель: сформировать и развить личностные качества, необходимые социологу.

Участники: студенты-социологи всех курсов обучения.

Ответственный за проведение: Юлия Михайловна Полица, психолог социально-психологического центра АмГУ.

Место проведения: СКЦ АмГУ.

Описание мероприятия:

В ходе обучения студентам, как правило, дают необходимые профессиональные знания и навыки, развитием личностных качеств целенаправленно никто не занимается. Однако личностные качества имеют важное, иногда решающее, значение при трудоустройстве, поэтому заниматься их формированием и развитием необходимо на этапе обучения.

Тренинги, проводимые для социологов, в первую очередь должны быть направлены на:

- формирование навыков и умений общения с разными группами людей (совершенствование умений эффективного общения; формирование стиля доверительного общения; отработка навыков понимания окружающих людей);

- повышение уровня профессионального общения для налаживания эффективной коммуникации (развитие коммуникативных навыков, навыков профессионального, бесконфликтного общения);

- ознакомление с приемами слушания (осознание участниками того, что в их поведении помогает партнеру говорить открыто и детально и что может ухудшать его состояние);

- развитие способности адекватно реагировать на различные конфликтные ситуации (отработка навыков, способствующих разрешению конфликтных ситуаций; выявление факторов эффективного общения, способствующих достижению взаимопонимания между участниками);

- повышение стрессоустойчивости (формирования навыка управления психоэмоциональным состоянием; изучение способов снятия внутренней напряженности, агрессии, гнева, приобретение навыков избавления от злости, иных негативных эмоций);

- формирование умения работать в команде; установление позитивной обратной связи как средства создания позитивного эмоционального фона в группе (позволит свести до минимума отчуждение в группе, улучшить сотрудничество, достичь необходимых групповых целей).

Тренинг – это своеобразная модель жизненной ситуации, в процессе которой человек приобретает определенный опыт. Совершая ошибки в искусственно-созданной ситуации, человек не чувствует той ответственности, которая в реальной жизни неизбежна. Это дает возможность больше пробовать, проявлять творчество, искать более эффективные формы взаимодействия друг с другом и не бояться «поражения». Позитивным моментом тренинговых упражнений также является возможность получить оценку своего поведения со стороны, сравнить себя с окружающими и скорректировать его в следующих ситуациях.

День третий

Форма / вид мероприятия: компьютерная игра (симулятор).

Цель: в необычной форме рассказать и наглядно продемонстрировать студентам особенности внешнего вида социолога (способствует лучшему запоминанию требований к внешнему виду).

Участники: студенты-социологи всех курсов обучения.

Жюри: преподаватели кафедры философии и социологии, приглашенные работодатели.

Ответственная за проведение: Шахова Ирина Афанасьевна, доцент кафедры философии и социологии.

Описание мероприятия:

Организовать совместную игру в Sims. Для этого предварительно:

- предоставить студентам установочные файлы с игрой (игра есть в свободном доступе);
- разбить студентов на команды (количество команд может варьироваться в зависимости от количества групп / курсов; в команду можно включить студентов одного курса (группы) либо «смешать» студентов разных курсов);
- попросить студентов установить игру и принести свои ноутбуки (один ноутбук от группы).

Данная игра позволит создать персонажа (в нашем случае, социолога), продумать его внешний вид, подобрать соответствующую одежду. После чего студентам будет необходимо обосновать свой выбор. Побеждает команда, у которой внешний вид социолога в большей степени отвечает всем необходимым требованиям.

Требования к внешнему виду социолога:

Внешние данные социолога играют немаловажную роль в эффективности его деятельности («встречают по одежке»). Своим внешним видом социолог должен произвести хорошее впечатление, расположить к себе респондента или заказчика, вызвать доверие, создать комфортную обстановку. Внешним видом социолог должен «говорить»: «Я именно тот, кто вам нужен, вы можете мне доверять».

- социолог не должен носить строгий костюм, это может быть менее формальная одежда для создания более комфортной, дружеской обстановки при взаимодействии с респондентами;
- при этом желательно остановиться на официальном стиле, что будет демонстрировать профессионализм и определенный статус социолога;
- следует избегать массивных украшений, яркого макияжа, провокационных причесок, резкого парфюма – это может отвлекать респондентов от беседы, вызывать негативные эмоции, увеличить количество отказов от участия в опросе;
- внешний вид социолога должен быть сдержанным и опрятным, без вызывающих, провокационных элементов одежды (таблица 18).

Таблица 18 – Критерии оценки образа

Критерий	Требования	Баллы
Одежда	- стиль – официальный; - элементы одежды – менее формальные, не строгие; - сдержанная цветовая гамма; - одежда чистая, опрятная, не мятая.	5
Аксессуары	- маленькие, аккуратные, практически не заметные; - не отвлекающие внимание; - не демонстрирующие статусное и материальное превосходство; - могут отсутствовать.	5
Макияж	- нюдовый, естественный; - без ярких акцентов; - отсутствие пирсингов и татуировок на лице; - отсутствие макияжа.	5
Прическа	- чистая голова; - аккуратная укладка; - классическая, не провокационная стрижка / прическа; - натуральный цвет волос; - отсутствие массивных, ярких украшений для волос.	5
Внешний вид в целом	- сдержанный; - опрятный; - без вызывающих, провокационных элементов одежды.	5
Обоснование выбора	- каждый выбранный элемент одежды аргументирован.	10
Максимальное количество баллов		35

*частичное соблюдение требований – 2,5 балла; не соблюдение – 0 баллов.

Баллы за обоснование своего выбора:

- каждый выбранный элемент одежды аргументирован – 10 баллов;
- частичная аргументация – 5 баллов;
- отсутствие аргументации – 0 баллов.

Побеждает команда, набравшая большее количество баллов. Приз победителям – наградные ленты «Самый красивый социолог» + набор маркеров.

День четвертый

Форма / вид мероприятия: экскурсия.

Цель: улучшить представления студентов о специфике профессии, особенностях профессиональной деятельности.

Участники: студенты-социологи всех курсов обучения (если студентов много, часть студентов отправляется в первую половину рабочего дня, часть – во вторую).

Ответственный за проведение: Леонов Аркадий Константинович.

Место проведения: Центр изучения общественного мнения «Мониторинг» (ул. Калинина, д. 135, оф. 2).

Время / продолжительность мероприятия: с 09:00 до 12:00 или с 14:00 до 17:00.

Описание мероприятия:

Организовать экскурсию в организацию, занимающуюся проведением социологических исследований. Студенты смогут лично понаблюдать за работой социолога, увидеть его типичный трудовой день. Также работодатели могут рассказать о своих сотрудниках, о предъявляемых к ним требованиям; поделиться профессиональным опытом, провести деловую игру (к примеру, устроить собеседование, что позволит студентам освоить навык самопрезентации). Основные этапы представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Этапы мероприятия

№	Название этапа	Описание	Ответственное лицо	Продолжительность
	Знакомство	Краткая вводная информация об организации и ее деятельности.	Руководитель организации	30 минут
2	Наблюдение	У студентов есть возможность самостоятельно поговорить с каждым сотрудником организации, узнать об обязанностях, понаблюдать за работой, задать интересные вопросы.	Контроль / сопровождение – Леонов Аркадий Константинович	1 час
3	Требования к сотруднику	Информация о профессиональных и личностных качествах, требуемых при приеме на работу в данной организации; краткая информация о качествах сотрудников, работающих в организации, их соответствие озвученным требованиям.	Руководитель организации	30 минут
4	Собеседование	Проведение деловой игры – собеседование при приеме на работу. В роли работодателя – рекрутер / руководитель организации. В роли соискателя – студенты. По возможности разыграть сценку с максимальным количеством студентов. После каждого «собеседования» рассмотреть положительные моменты и ошибки. Во время «прохождения собеседования» одним студентом, остальные внимательно смотрят, делают выводы.	Рекрутер, руководитель организации	1 час

День пятый

Форма / вид мероприятия: круглый стол.

Цель: сформировать позитивное отношение к профессии, повысить ее общественную значимость в глазах студентов.

Участники: студенты-социологи всех курсов обучения.

Зрители: преподаватели кафедры философии и социологии, приглашенные работодатели.

Ответственный за проведение: Проказин Виктор Валентинович, доцент кафедры философии и социологии.

Описание мероприятия:

Организовать «круглый стол» или «дискуссионный вечер», на котором обсудить со студентами проблемы профессии (престижность, востребованность, значимость профессии, проблемы трудоустройства, стереотипы, слабая информированность населения о профессии, отсутствие сформированного имиджа профессии и др.).

Порядок проведения:

- предварительно дать студентам информацию о теме предстоящего «круглого стола» (возможность изучить существующие проблемы, подготовиться к обсуждению);

- предложить студентам каждого курса одну из существующих проблем для подготовки доклада / выступления (один доклад от одного курса; готовят доклад совместно): 1 курс – стереотипы, слабая информированность населения о профессии, 2 курс – востребованность профессии, 3 курс – престижность, общественная значимость профессии, 4 курс – проблема трудоустройства (желательно наличие в докладе подтверждающей информации – статистика, результаты опросов и т.п.);

- преподавателю можно подготовить визуальное сопровождение (к примеру, презентацию со статистическими данными, подходящий под тему видеоролик или документальный фильм);

- подготовить аудиторию (расставить определенным образом столы; закупить канцелярские принадлежности (бумага, ручки) и др. необходимые товары (вода, одноразовые стаканы); подготовить именные таблички участников) – это необходимо для создания соответствующей атмосферы;

- поочередно обсуждать каждую проблему, предоставить студентам возможность высказаться, поделиться своей точкой зрения, дополнять друг друга, соглашаться или спорить с другими участниками;

- завершая обсуждение, совместно подумать и предложить рекомендации, пути решения выделенных проблем.

Для создания положительного эффекта в работе по формированию имиджа профессии важно передать атмосферу подобных мероприятий, оно должно отличаться, выходить за рамки обычного лекционного или практического занятия. Преподаватель на мероприятии занимает пассивную роль, выступает в качестве модератора. Данное мероприятие будет логичным завершением «Недели профессии».

Другие варианты «круглого стола»: предложить студентам посмотреть, к примеру, новостные репортажи, происходящие в мире актуальные события или пресс-конференции представителей власти. Затем приступить к обсуждению увиденного с профессиональной точки зрения. Рассматривая проблемы разных сфер, студентам демонстрируется универсальность профессии, возможность изучать любые явления, процессы и события, происходящие в обществе.

Общий вывод. Разработанные мероприятия направлены на внутренний пиар (формирование имиджа профессии для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Социология»). Они позволят студентам:

- избавиться от существующих стереотипов;
- понять, кто такой социолог, чем он занимается, какими качествами он должен обладать, что от него ждут работодатели;

- а также приобрести необходимые профессиональные знания и навыки, развить личностные качества необходимые для успешной профессиональной деятельности.

Реализация предложенных мероприятий способствует уверенности студентов в своих силах для дальнейшей профессиональной деятельности и сыграет большую роль в формировании имиджа данной профессии.

Смета на проведение комплекса мероприятий в рамках «Недели профессии» и ее обоснование, а также пресс-релиз «Недели профессии» в Приложении 4.

2.3 Профессиональный аккаунт ЦСИ АмГУ в социальных сетях как способ формирования профессионального имиджа студентов-социологов

На основе предложенных в рамках магистерской диссертации рекомендаций и разработанного плана имиджмейкинга для формирования профессионального имиджа студента-социолога были выбраны: комплекс мероприятий для «Недели профессии», который будет реализован в мае (на день основания Центра социологических исследований АмГУ – 15.05.2005), и создание профессионального аккаунта Центра социологических исследований АмГУ в социальных сетях.

Для того, чтобы сформировать профессиональный имидж студента-социолога, необходимо:

- развеять существующие стереотипы и заблуждения относительно профессии;
- посвятить студентов в особенности профессиональной деятельности, повысить уровень осведомленности о профессии;
- развить необходимые профессиональные и личностные качества;
- сформировать позитивное отношение студентов к будущей профессии, осознание ее общественной значимости.

Все эти цели и задачи могут быть успешно реализованы (на постоянной основе) именно с помощью профессионального аккаунта в социальных сетях.

По данным опроса ВЦИОМ (на июль 2021 года) Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*) занимал второе место по популярности в Рос-

сии (39 %) после ВКонтакте (48 %) ³¹. Однако наш выбор сделан на основе экспресс-опроса, проведенного 03.02.2022 г. среди студентов и выпускников направления подготовки 39.03.01 – Социология АмГУ (в количестве 54 респондентов), результаты которого представлены ниже (рисунок 24).

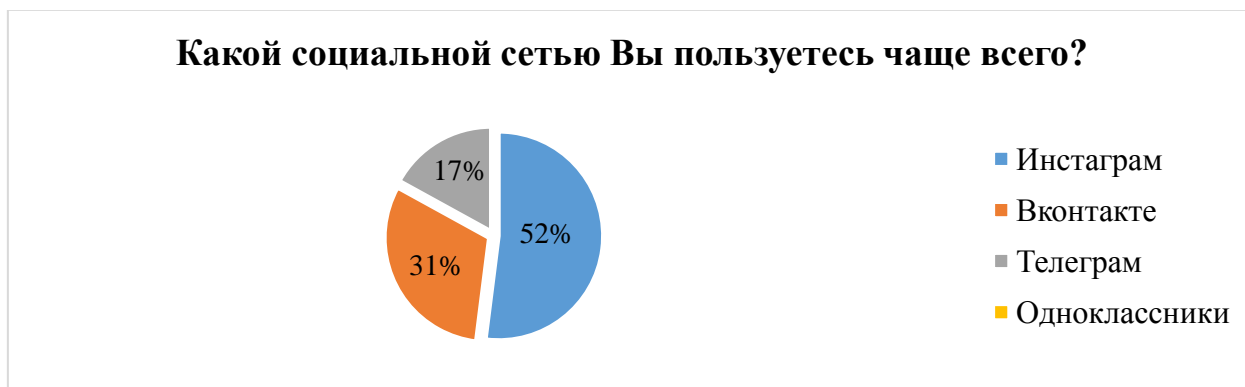


Рисунок 24 – Какой соцсетью Вы пользуетесь чаще всего?

Стоит отметить достаточно большой процент выбора социальной сети ВКонтакте, однако студенты отмечали, что в основном используют данную социальную сеть для общения, в то время как лидирующую по результатам опроса социальную сеть – для потребления контента (что непосредственно является нашей целью).

В связи с этим контент-план был разработан и предложен именно для этой социальной сети. При этом параллельно, чтобы не упустить достаточно популярный канал для формирования профессионального имиджа, некоторые публикации будут дублироваться и во ВКонтакте.

Поскольку аккаунт будет создаваться с нуля, необходимо:

- продумать визуальное оформление;
- разработать контент-план;
- предложить способы привлечения, вовлечения и удержания аудитории;
- при необходимости составить смету;
- проанализировать качество контента.

³¹ ВЦИОМ. Самые популярные соцсети в России. [Электронный ресурс].URL: <https://iz.ru/1188986/2021-07-06/vtciom-nazval-samye-populiarnye-sotcseti-v-rossii> (дата обращения: 01.02.2022)

Визуальное оформление

Социальная сеть, выбранная для создания аккаунта Центра социологических исследований, является, в первую очередь, визуальной соцсетью, оформление аккаунта является важной составляющей. Оформлять аккаунт необходимо так, чтобы пользователи сразу получали ответ на вопрос – кто вы и чем занимаетесь. Для этого необходимо уделить внимание трем главным элементам: аватар, название аккаунта и описание профиля.

Аватар. Для аккаунта ЦСИ в качестве аватара выбран официальный логотип, что позволит отобразить принадлежность центра к Амурскому государственному университету, подчеркнуть статус, серьезность, профессионализм центра, повысить доверие пользователей к аккаунту. Логотип должен быть в хорошем качестве, текст на логотипе – читаемым.

Название аккаунта. При выборе названия для аккаунта необходимо руководствоваться следующими правилами: название должно содержать ключевые слова (в нашем случае – это связь с АмГУ, социологией, исследованиями и т.п.) и быть простым, чтобы пользователь мог легко его запомнить и найти аккаунт в поиске.

Название аккаунта для ЦСИ: amsu_csrg (amsu – говорит о принадлежности к АмГУ и упрощает поиск; csrg – отображает деятельность центра: Center for Sociological Research).

Имя аккаунта также содержит ключевые слова и состоит из расшифровки аббревиатуры ЦСИ: Центр социологических исследований АмГУ.

Описание. Имеет ограниченное количество символов, поэтому включает в себя краткое перечисление того, чем занимается ЦСИ, чтобы, зайдя на наш аккаунт, человек понимал, что он может здесь найти, чем аккаунт может быть ему полезен. Описание представлено ниже:

- исследования в Амурской области и ДФО;
- помощь органам управления и бизнесу;
- оценка деятельности АмГУ;
- рассказываем о социологии, исследованиях, студентах.

Визуальное оформление аккаунта (основной ленты, историй и пр.) было разработано на основе логотипа ЦСИ, который является аватаром профиля (рисунок 25).



Рисунок 25 – Аватар профиля

Визуальное оформление включает в себя цвета, присутствующие в логотипе: голубой / синий, сиреневый, розовый, салатовый / зеленый. В качестве основных цветов выбраны зеленый и синий. В качестве дополнительных – голубой, розовый, сиреневый, салатовый, а также нейтральные оттенки для того, чтобы разбавить яркие цвета. Примерная цветовая схема аккаунта представлена на рисунке 26.



Рисунок 26 – Цветовая схема аккаунта

Также для создания фирменного стиля в оформлении ленты и сторис будут использоваться графические иллюстрации людей и предметов (рисунок 27).

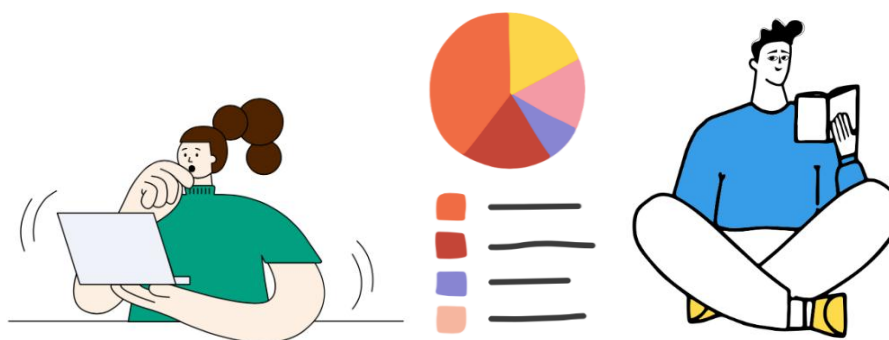


Рисунок 27 – Графические элементы для оформления аккаунта

Фотографии в аккаунте должны публиковаться в хорошем качестве, едином стиле и соответствовать концепции профиля. Аккаунты, выдержанные в едином стиле, привлекают больше внимания и потенциально могут показаться более интересными. Вероятность того, что человек захочет изучить и подписаться на незнакомый, но красиво оформленный профиль, гораздо выше.

Контент / мероприятия для вовлечения аудитории

Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*) дает возможность размещать контент в нескольких лентах сразу: контент в основной ленте, контент для сторис, видеоконтент для рилс, прямые эфиры. Новым пользователям и аккаунтам не обязательно делать все сразу, лучше аккуратно и постепенно пробовать создавать контент для каждой ленты и тестировать, что лучше работает.

Контент-план – заранее составленный график постов, сторис, рилс и прямых эфиров, для того чтобы вовремя публиковать качественный контент. Как правило, составляется на длительный срок сразу – на две недели или месяц.

Его основная задача заключается в том, чтобы помочь бренду эффективно использовать все возможные форматы, создавать узнаваемые рубрики и качественно миксовать информационные, продающие, развлекательные посты в аккаунте. При этом стоит помнить, что невозможно спланировать все заранее, поэтому план служит скорее основой, чем единственно правильным вариантом.

Для начала рассмотрим, какие функции предлагает выбранная соцсеть:

Посты в ленту. До 10 фото и видео в одном посте с текстом, сохраняются навсегда в ленте пользователя.

Stories. Вертикальные фото или видео длительностью не больше 15 секунд, которые удаляются через 24 часа. Можно сохранить в актуальном, тогда истории будут доступны пока вы их не удалите. Закрепленные сторис используют как заменитель разделов сайта.

Reels. Новый формат, созданный по типу видео в TikTok, позволяет создавать короткие видео, накладывая на них музыку, фильтры и другие эффекты. Видео длительностью до 30 секунд.

Видеоконтент пользуется большей популярностью, чем обычные фото. Подписчикам проще посмотреть видео, чем читать длинный текст. Это также повышает вовлеченность, потому что пользователи остаются дольше на вашем аккаунте, чтобы посмотреть ролик.

Качественный видеоконтент хорошо заходит как в ленте, так и в сторис. И если для сторис видео можно снять прямо в моменте и сделать его более живым и настоящим, то видео в ленте должно вписываться в стиль оформления аккаунта (для этого можно добавить к видео обложку, которая встанет поверх ролика и не испортит целостную картину профиля).

Прямые эфиры. Видео, которое транслируется зрителям в режиме реального времени. Прямые эфиры могут быть совместными с другими пользователями, после их окончания их можно сохранить в основной ленте и историях.

Виды контента:

Продающий. В эту рубрику входит все, что относится к стимулированию подписчика приобрести ваш товар или услугу: отзывы реальных клиентов, уведомления об акциях, статистика, подтверждающая, что услугой пользуются.

В постах этого вида можно показывать цену (клиенты не хотят тратить время на запрос цен и тем более на ожидание ответа); указывать контакты (чтобы было понятно, как и куда обратиться за приобретением товара или услуги); указать ссылку на сайт или другие ваши аккаунты.

Идеальная пропорция в общем контент-плане – 10-20 %.

Вовлекающий. Контент, направленный на стимулирование подписчиков оставлять реакции: вопросы, где нужно оставить комментарии, опросы с правильным или развернутым ответами, приглашение участвовать в совместном создании контента, конкурсы и розыгрыши.

Главная задача вовлекающего контента – подтолкнуть подписчика совершить ключевое действие. Это может быть лайк, комментарий, сохранение или репост. В выбранной социальной сети есть умный алгоритм, и если он видит, что подписчик активно взаимодействует с профилем, то и показывать его будет чаще.

Идеальная пропорция в общем контент-плане – 10-20 %.

Информационный. Полезный вид контента. Может включать в себя: лайфхаки, информацию о продукте или услуге, ответы на вопросы, рассказывающие о вашей деятельности, инструкции, рабочий процесс, этапы работы.

Такой контент подогревает и позволяет расположить аудиторию к вам. Например, так можно развеять страхи или стереотипы подписчиков касательно вашей деятельности.

Идеальная пропорция в общем контент-плане – 30-40 %.

Развлекательный. В первую очередь выбранная социальная сеть, как и все остальные соцсети, создавалась в качестве развлечения. Развлекательные посты создают атмосферу отвлеченности и расслабленности, помогают аудитории стать лояльнее к вам. Такой контент лучше лайкают, сохраняют и комментируют.

Развлекательные посты отлично справляются с задачей повышения охватов и вовлеченности. Это могут быть советы (полезные и не очень), юмор / мемы, истории из вашего опыта, мотивация, поздравления, подборки (книги, музыка, фильмы).

Идеальная пропорция в общем контент-плане – 30-40 %.

Ситуативный. Горячие инфоповоды, которые можно обыграть в аккаунте: реакция на новости, вирусные видео или свежие мемы.

Резюме по созданию контент-плана.

Рекомендации:

- определить, для кого, как часто, когда и где будет размещен контент;
- решить, какие виды постов / сторис будете публиковать, как чередовать и разбивать на рубрики;
- оформить посты / сторис (текст, фото, видео, фирменный стиль);
- использовать усилители: хэштеги и геолокацию;
- анализировать профиль для выявления публикаций с наибольшим охватом.

Основываясь на этих рекомендациях, профиль всегда будет заполнен качественным контентом.

Реклама / продвижение

Для вовлечения и удержания подписчиков будет использоваться разнообразный контент (информационный, развлекательный, вовлекающий и т.п.), который подробно описан в контент-плане.

Основные рекомендации по вовлечению подписчиков:

Задавать вопросы в конце поста. Для этого нужно знать интересы своей аудитории, чтобы вопросы не выглядели наигранными, и подписчикам было действительно интересно поделиться мнением.

Написать пост-знакомство, чтобы новые подписчики смогли быстро сориентироваться в аккаунте. Здесь удобно использовать навигационные хештеги, о которых будет рассказано ниже. Так подписчики легко найдут интересные для себя посты.

Снимать сторис – в отличие от постов в ленте, их сложнее пропустить.

Для привлечения новых подписчиков, увеличения аудитории также будут задействованы:

Хештеги. Хештег превращает слово в кликабельную гиперссылку, нажав на которую, пользователь попадает в ленту сообщений, помеченных этим хештегом. Хештеги классифицируют контент, делают его доступнее для поиска. Таким образом, с помощью хештегов ваш контент может оказаться в ленте пользователей, даже если они не следят за вами. И если он понравится, многие

из них подпишутся на аккаунт. Также с помощью хештегов можно создать собственную рубрику, присвоив ей уникальный хештег (это будет служить навигацией по аккаунту и позволит подписчикам лучше ориентироваться в вашем контенте).

Существуют три группы частотности хештегов:

- высокочастотные – более 1 000 000 публикаций;
- среднечастотные – более 10 000;
- низкочастотные – более 500.

Высокочастотный тег живет недолго, потому что каждое мгновение кто-то публикует пост с таким тегом. Поэтому лучше использовать средне, низкочастотные хештеги, и чередовать их со своими уникальными.

Геолокация. При переходе на геолокацию пользователю открываются не только все публикации с этой меткой, но еще и карта с указанием конкретного местоположения, что позволяет охватить людей, находящихся в данном месте.

Реклама в официальных аккаунтах АмГУ во всех социальных сетях, поскольку наши с АмГУ ЦА совпадают (студенты, абитуриенты, их родители).

Рекламный текст для сторис в аккаунте АмГУ:

У нашего исследовательского центра появился свой аккаунт!

Всё про социологию

Легко, интересно, с юмором

Поддержим наших исследователей подпиской!

Рекламный текст для поста в аккаунте АмГУ:

У ЦСИ АмГУ появился свой аккаунт!

- объективная оценка деятельности Амурского госуниверситета;
- выявление социальных проблем студентов, преподавателей и сотрудников АмГУ;
- определение степени удовлетворенности образовательным процессом;
- оценка качества образования и образовательных услуг, оказываемых университетом;
- мотивация поступления в АмГУ;
- миграционные установки молодежи и многое другое.

Всем этим занимается наш исследовательский центр – @amsu_csr

Теперь у Центра социологических исследований АмГУ появился свой аккаунт (@amsu_csr), где подробно рассказывают о социологии (кто такие социологи, чем они занимаются, какими знаниями, навыками и качествами нужно обладать, чтобы стать профессиональным социологом и др.), обсуждают психологические проблемы, много шутят и играют.

Если вы хотели поступать на социолога или вам просто интересна эта сфера, то обязательно подписывайтесь! В профиле много интересного! А также регулярно будут публиковаться все исследования, проведенные ЦСИ (@amsu_csr).

#amsu_csr #цси_амгу #цси_онас #цси #амгу #amsu #фсн_амгу #социология #исследования

Таргетированная реклама. Основной смысл таргетированной рекламы – доставить ваше сообщение определенной аудитории (часовой пояс, географию, возраст, социальное положение, пол, интересы аудитории вы выбираете сами).

Виды таргетинга:

- географический таргетинг – показывает рекламу в нужном регионе (от целых стран до конкретного магазина или кафе);

- демографический таргетинг – отбирает пользователей с учетом пола, возраста, семейного положения, наличия детей и их возраста. Есть возможность показывать рекламу пользователям, которые недавно переехали или у которых скоро будет день рождения;

- социальный таргетинг – сегментирует пользователей по уровню образования (от школьника до доктора наук), направления образования, учебного заведения. В разделе «работа» таргетировать можно на работодателя, определенную индустрию и должность;

- таргетинг по интересам – помогает выбрать пользователей, у которых есть увлечение или хобби.

Работая с таргетированной рекламой, мы будем использовать все перечисленные виды: географический (Амурская область), демографический (возраст от 16 лет, чтобы была возможность охватить школьников и повлиять на их будущий выбор специальности), социальный (уровень образования – от школь-

ника; направление образования – социально-гуманитарное; учебные заведения ДФО; должность – социолог, маркетолог, аналитик, исследователь и т.п.), по интересам (социология, исследования, изучение общества). Некоторые характеристики не могут применяться одновременно, поэтому таргет будет проводиться несколько раз. Обращаться к таргетированной рекламе будем в последнюю очередь (для начала задействуем всевозможные способы бесплатного продвижения, которые были описаны выше). Поэтому более подробное описание использования таргетированной рекламы будет представлено позже.

Резюме по продвижению.

Хорошие фото, продуманные посты, остроумные сторис повысят органический (естественный) охват. Для этого необходимо:

Не пропадать из ленты своих подписчиков. Регулярный постинг делает аккаунт видимым. Необходимо делать хотя бы один пост в день, и несколько сторис.

Общаться со своей аудиторией, поднимать вовлечение с помощью качественного разнообразного контента.

Изучить интересы аудитории. Следить за тем, что вызывает большой отклик – фото, видео, длинный или короткий текст, информация или просто красивые снимки.

Использовать игровые методы и активности. Различные акции, розыгрыши, конкурсы бодрят аудиторию существующую, поднимают вовлеченность, охват и приводят новых подписчиков.

Рекомендации к проведению розыгрышей и конкурсов:

- участие в розыгрышах должно быть простым и адаптированным под соцсеть – в выбранной социальной сети можно попросить репостнуть пост в сторис или написать комментарии;

- призы должны быть полезны вашей аудитории;

- объявлять победителей нужно открыто (провести прямой эфир или снять процесс выбора на видео и выложить в сторис), чтобы подписчики убедились в честности розыгрыша. После определения победителей необходимо

написать в конкурсном посте, что розыгрыш закончен, чтобы новые подписчики не находили старую публикацию и начинали участвовать;

- не проводить розыгрыши слишком часто, т.к. можно обесценить вашу деятельность – люди просто будут ждать очередного конкурса.

Смета

Смета будет разработана после того, как появится необходимость обратиться к таргетированной рекламе, поскольку денежные средства нужны только для нее.

Анализ контента

В рекламной и ПР-деятельности важно проанализировать проделанную работу. Нужно понять, эффективен ли наш контент-план и стоит ли в нем что-то поменять.

Разработчики платформы облегчили пользователям задачу: возможности выбранной социальной сети позволяют просматривать готовую актуальную статистику аккаунта за период 30 дней и 7 дней. Функция «Статистика» доступна любому пользователю, имеющему «Профессиональный аккаунт» (использование такого типа профиля является абсолютно бесплатным). Статистика отображает данные о взаимодействии с отдельными публикациями и историями, что позволяет делать выводы о том, что интересно вашей целевой аудитории. Анализ поможет отследить реакцию подписчиков на определенные посты, покажет какая рубрика больше понравилась и чему стоит уделить внимание.

Краткосрочный анализ (делается каждую неделю):

- выбрать пост-лидер и пост-неудачник;
- определить общие черты в популярных публикациях;
- использовать эту идею в контент-плане будущих постов;
- определить причину провальных постов и исключите ее;
- разобрать активность подписчиков – лайки, комментарии, подписки.

Долгосрочный анализ (делается каждый месяц):

- выбрать самый популярный пост и создавать подобные;
- удалить самый неудачный пост и больше не делать подобных;

- сравнить предыдущие контент-планы и выявите их сильные и слабые стороны.

Контент-план для аккаунта ЦСИ

Цель создания аккаунта ЦСИ в социальной сети – формирование профессионального имиджа студентов-социологов. Для этого, как говорилось раньше, необходимо развеять стереотипы, сформировать профессиональные и личностные качества, повысить уровень осведомленности и улучшить отношение студентов к выбранной специальности. Контент-план разработан, исходя из этих задач.

Основной целевой аудиторией (ЦА) ЦСИ являются студенты направления подготовки «Социология». Лучшим вариантом для публикации контента (учитывая то, что с 08:00 до 15:30 студенты чаще всего находятся на занятиях в университете) будет обеденный перерыв – с 13:00 до 14:00 и время после университета – с 16:00. Отталкиваясь от того, что ЦА являются молодые люди, целесообразней подавать контент в легкой, свободной форме, избегая чрезмерной строгости и официальности (лекции они могут послушать во время занятий в университете), писать легко и эмоционально, чтобы затрагивать чувства читателей: заставлять их смеяться, злиться, сочувствовать или что-то вспоминать.

Общего стандарта на количество опубликованного контента нет. Частота публикаций также зависит от имеющихся ресурсов. Но в идеале – нужно быть постоянно на виду в ленте и сторис, так алгоритмы поднимают аккаунт вверх. Поэтому аккаунту ЦСИ нужно постараться выкладывать посты и сторис ежедневно, чередуя информационный, развлекательный, ситуационный и вовлекающий контент.

Рубрики аккаунта ЦСИ и уникальные хештеги, разработанные для аккаунта.

«О НАС» – знакомство с ЦСИ (что это, чем занимается, где находится, как часто проводятся исследования, как заказать исследование, сколько будет стоить, вакансии, команда) – продающий контент.

Сюда:

- ответы на часто задаваемые вопросы – информативно-продающий контент;

- поздравления – ситуативный контент;

- результаты опросов, проведенных центром и студентами – продающий контент;

- анонсы предстоящих мероприятий (сегодня в 12:00 будет тренинг; 14.11 пройдет день социолога – анонс с тематикой, итоги мероприятия) – ситуативный контент;

- мероприятия и проекты, в которых участвует центр и студенты (сегодня такая-то группа попробовала себя в роли кодировщика, помогала составлять гайд для предстоящих фокус-групп и т.п.) – ситуативно-продающий контент.

«ПП» (ПрофПолезное) – полезная теоретическая и практическая информация + опрос / викторина (позволит выявить уровень осведомленности студентов, и поспособствует получению новой, неизвестной им ранее информации о профессии) – информативно-вовлекающий контент.

Сюда:

- составляющие профессионального имиджа (внешний вид, профессиональные и личностные качества) – информативный контент;

- все этапы социологического исследования (кто что и как на них делает) – общение с заказчиком, составление документации и сметы, разработка программы и инструментария, сбор информации, осуществление контроля, создание базы данных, написание транскрипта, кодировка, аналитика и интерпретация, оформление отчета и представление результатов заказчику (отсюда брать темы для психологического контента) – информативный контент;

- разбор проф. кейсов и ошибок (антипример) – информативный контент;

- прямые эфиры с известными социологами – информативно-ситуативный контент;

- советы, подборки книг и фильмов – информативно-развлекательный контент.

«ВСЁ В ГОЛОВЕ» – психологическая информация для проработки личностных качеств (советы, рекомендации, тесты, тренинги) – информативно-вовлекающий контент.

Сюда:

- советы: как перестать бояться публичных выступлений, как повысить стрессоустойчивость, как управлять своим психоэмоциональным состоянием, как справиться с апатией и прокрастинацией, советы по бесконфликтному общению и т.п. – информативный контент;

- психологические тесты для определения сильных и слабых сторон личности (чтобы знать, над развитием каких качеств надо работать) – информативно-вовлекающий контент.

«ЛОЛ» – стереотипы, мемы, тиктоки на социологическую тематику (привлекать студентов снимать тиктоки, отмечать наш аккаунт) – развлекательный контент.

«ИГРАЕМ» – розыгрыши, конкурсы – развлекательно-вовлекающий контент.

Сюда:

- профессиональные соревнования (дается несложное задание, оценивают преподаватели кафедры, победителю – приз); участники выкладывают себя за работой (участием в соревновании, конкурсе), отмечают нас, мы добавляем к себе – вовлекающий контент;

- тест-викторина в сторис (тому, кто ответит на все вопросы правильно – приз) – вовлекающий контент;

- обсуждение в сторис актуальных событий с вопросом / окном для мнения / викториной (как думаете, кто победит на выборах; обращались ли в рамках этих событий к социологам; чем здесь могут помочь социологи; какие опросы можно провести, что можно узнать) – анализ проблем в разных сферах позволит продемонстрировать студентам универсальность профессии, возможность изучать любые явления, процессы и события, происходящие в обществе – информативно-вовлекающий контент;

- задать тему для комментариев. Тогда участники не просто оставляют комментарий ради комментария – они делятся своим мнением (многим нравится высказывать свое мнение и приятно, когда их об этом просят). Можно добавить условие, что чем больше комментариев оставит человек, тем выше будет шанс на победу. Или использовать метод «СТОП» – когда в определенное, но неизвестное участникам конкурса время, вы напишите «стоп» в комментариях, и победит тот, чей комментарий будет последним до него – развлекатель-вовлекающий контент.

«ОПРОСЫ» – результаты проведенных исследований – ситуативно-продающий контент.

«ВОПРОСЫ» – ответы на вопросы студентов; разбор тем, с которыми возникают трудности – информативный контент.

«ВЫ» – отметки подписчиков / студентов (сторис, тиктоки и т.п.) – вовлекающий контент.

«КНИГИ» – рекомендации книг, ссылки на статьи и т.п. – информативный контент.

Хештеги (универсальные): `amsu_csr`, `пси_амгу`, `пси`, `амгу`, `amsu`, `фсн_амгу`, `социология`, `исследования`

Хештеги (уникальные) для рубрик: `пси_онас`, `пси_пп`, `пси_всеволове`, `пси_лол`, `пси_играем`, `пси_вопросы`, `пси_опросы`.

Визуальное оформление представлено в таблице 20.

Таблица 20 – Визуальное оформление

Лента	Сторис
<ul style="list-style-type: none"> ● – ПрофПолезное (зеленый); ● – всё в голове и другие рубрики (синий). <p>Основной цвет ленты – зеленый, разбавлять – синим. Шрифт «БЕБАС БОЛД» в приложении PicsArt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● – о нас (белый); ● – пп (зеленый); ● – всё в голове (синий); ● – опросы (салатовый); ● – вопросы (голубой); ● – лол (розовый); ● – играем (сиреневый); ● – вы (розовый). <p>Цвет сторис должен соответствовать цвету рубрики, к которой относится сторис. Шрифт – предпоследний АА в самом приложении.</p>

Контент-план:

1 марта (вторник):

– СТОРИС: Приветствие

С первым днем весны!

И добро пожаловать на наш социологический аккаунт!

Спасибо, что поддержали и подписались на нас!

Обещаем оправдать ваши ожидания, и надеемся, что вы останетесь с нами!

опрос: Кстати, какое ваше любимое время года? (зима, весна, лето, осень)

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 10:00; геометка: АмГУ.

– ПОСТ: Начало

- *На кого ты учишься?*

- *Сам(а) не знаю.*

Знакомая ситуация?

Многие социологи предпочитают умалчивать о своем образовании, дабы избежать лишних вопросов.

Объяснить не осведомленному человеку, что социология включает в себя многие науки (к примеру, экономику, психологию, политологию, маркетинг, антропологию и др.) и что, по факту, социолог может работать в любой сфере деятельности, достаточно проблематично.

Также как объяснить, что это не гуманитарная наука, потому что мы разбираемся в мат. статистике лучше некоторых «технарей», и что проведение опросов – не единственное наше занятие.

Гораздо проще сказать, что мы сами не знаем, на кого учимся и чем будем заниматься.

Этот аккаунт создан отчасти для того, чтобы рассказывать больше о социологии и нашей профессиональной деятельности (чтобы сохранить наши нервные клетки, которые и так на пределе)

Легко, интересно и с юмором!

Ну что, социологи, Welcome to Hell

Хештеги универсальные.

Вид контента: продающий; время публикации: 11:20; геометка: АмГУ.

– СТОРИС: репост поста: *О наболевшем... Делитесь в комментариях самыми раздражающими вопросами про нашу специальность*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 11:25.

– СТОРИС: тикток «*О мой бог, ты тоже тут?*»

Вид контента: развлекательный; время публикации: 13:00; геометка: АмГУ; рубрика: ЛОЛ.

– СТОРИС: *Признавайтесь, кто еще собирался на экономический? (опрос: Я / НЕ Я / А я вообще никуда не собирался)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:05.

2 марта (среда):

– ПОСТ: Знакомство с ЦСИ

И начнем мы наш рассказ с трех заветных букв...

Ц С И

Цинизм Сарказм Ирония

Кто придумает лучшие, тому... ничего не будет)) Но вы всё равно попробуйте в комментариях))

Итак, что же такое ЦСИ?

ЦСИ – это подразделение Амурского госуниверситета, которое закреплено за кафедрой философии и социологии Факультета Социальных Наук (ФСН).

Чем занимается ЦСИ?

- исследование социальных процессов в Амурской области и Дальневосточном регионе;

- помощь органам управления и бизнесу в совершенствовании управленческой и маркетинговой деятельности во всех сферах жизнедеятельности общества;

- исследование социальных аспектов деятельности Амурского госуниверситета:

- определение степени удовлетворенности потребителей (студентов, преподавателей, сотрудников, выпускников, работодателей) образовательным процессом;

- объективная оценка деятельности университета;

- выявление социальных проблем студентов, преподавателей и сотрудников университета.

- помощь в принятии управленческих решений по повышению качества образования и в целом образовательных услуг, оказываемых университетом.

- ЦСИ также является базой учебной, производственной, преддипломной практик.

Чему мы обучаем студентов?

- анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы;

- владеть методами социологического и маркетингового исследования (в том числе инновационными: анализ социальных сетей, онлайн-исследования);

- участвовать в социологических и маркетинговых исследованиях;

- обрабатывать социологическую информацию при помощи современных компьютерных программ;

- проводить диагностику коллективов и различных видов социальной деятельности;

- анализировать социальные проблемы и определять пути их решения;

- составлять и оформлять профессиональную документацию, научные отчеты;

- представлять результаты социологических исследований потенциальной аудитории.

Ну и конечно же теоретическим основам социологической науки, методологии, методике и технике проведения социологического исследования.

Хештеги универсальные + цси_онас + социологический центр, блг, амуробл.

Вид контента: продающий; время публикации: 13:00; геометка: АмГУ; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: репост поста: *Давайте знакомиться*)

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:05; рубрика: О НАС.

- *СТОРИС: ЦСИ – это Центр социологических исследований. Действует на базе Амурского государственного университета.*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- *СТОРИС: ЦСИ – это:*

- *высококвалифицированные научные кадры (социологи, психологи);*
- *молодые исполнители;*
- *разнообразие исследовательских практик и применяемых методик;*
- *большой опыт аналитики как в количественных, так и в качественных исследованиях;*

- *большой опыт применения бесконтактных методик (онлайн-исследования);*

- *опыт проведения экспертных, элитных и глубинных интервью, модерации фокус-групп, составления инструментария для иностранных респондентов;*

- *партнерство с социологическими центрами России и Амурской области.*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- *СТОРИС: Чем мы занимаемся?*

- *исследование социальных процессов в Амурской области и Дальневосточном регионе;*

- *помощь органам управления и бизнесу в управленческой и маркетинговой деятельности;*

- *исследование социальных аспектов деятельности Амурского госуниверситета:*

- *определение степени удовлетворенности образовательным процессом;*

- *оценка качества образования и образовательных услуг, оказываемых университетом;*

- *мотивация поступления в АмГУ;*

- *миграционные установки молодежи;*

- *медиапредпочтения абитуриентов;*

- выявление социальных проблем студентов, преподавателей и сотрудников университета и др.

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *География проводимых социологических исследований:*

- *Амурский государственный университет;*

- *г. Благовещенск;*

- *Амурская область.*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *Чему мы обучаем студентов?*

- *анализировать, объяснять и прогнозировать;*

- *владеть методами социологического и маркетингового исследования;*

- *обрабатывать социологическую информацию при помощи современных компьютерных программ;*

- *проводить диагностику коллективов;*

- *анализировать социальные проблемы и определять пути их решения;*

- *составлять и оформлять профессиональную документацию;*

- *представлять результаты социологических исследований потенциальной аудитории.*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *Наши партнеры:*

- *Аппарат губернатора и Правительства Амурской области*

- *Администрация г. Благовещенск*

- *Центр развития территорий Амурской области*

- *Общественная палата Амурской области*

- *Избирательная комиссия Амурской области*

- *Центр управления регионом*

- *Центр изучения общественного мнения «Мониторинг»*

- *Амурский исследовательский центр*

- *ООО «Амур Медиа Консалтинг»*

- *Азиатско-тихоокеанский банк (ПАО)*

- *МТС (ПАО)*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *Свою работу мы начали с 2005 года. За это время мы:*
- *Провели более 150 исследований.*
- *Опросили более 20 000 человек.*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *В нашей команде:*

- *20 интервьюеров*
- *11 транскриберов*
- *30 кодировщиков*
- *5 человек в команде по разработке инструментария и компьютерной обработке данных.*

Мы всегда в поиске ответственных, исполнительных и коммуникабельных сотрудников!

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *Как стать частью команды ЦСИ:*

- *выбрать, чем вы хотите заниматься в нашем центре*
- *написать нам в директ*
- *пройти собеседование*
- *присоединиться к нашей команде*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *Контакты:*

Адрес: г. Благовещенск, Игнатъевское шоссе, 21, корпус 7, этаж 3, кабинет 309.

- *Телефон: +7(416)223-46-96*
- *E-mail: socio@amursu.ru*
- *YouTube: <https://youtube.com/channel/UCsLvNeWEtmM44geLuwYkKnQ>*
- *ВК: https://vk.com/csr_amsu*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

- СТОРИС: *ответы на вопросы: В это окно можете задавать интересующие вас вопросы о ЦСИ*

Вид контента: продающий; время публикации: 14:00; рубрика: О НАС.

3 марта (четверг):

- РИЛС: *«Где ты будешь работать?»*

Хештеги универсальные + цси_пп + работа для социолога, вакансии для социолога.

Вид контента: информативно-развлекательный; время публикации: 14:00; рубрика: ПП.

– ПОСТ: Стресс от выбора

Как выбрать?

После получения диплома социолога (как, впрочем, и любой другой "широкой" специальности) можно делать вообще все, что вашей душе угодно. Но иногда в этом и проблема.

Чем больше возможностей, тем сложнее выбор.

Попробуем структурировать варианты.

1. Первое, что вы можете выбрать – это работа по специальности.

С исследованием общественного мнения все понятно. Здесь социологи на 100 % на своем месте.

Но есть сфера вне конкуренции, где умения социолога будут востребованы всегда. В ней трудятся до 50% тех, кто имеет диплом социолога.

И эта сфера, конечно, маркетинг.

Многие маркетинговые аналитики в Яндексe, Kaspersky Lab, Procter&Gamble и в компаниях поменьше – по специальности социологи.

Почему?

Потому что маркетинговое исследование – это разновидность социологического исследования и это основа стратегии поведения любой компании на рынке. Маркетологи активно изучают рыночную ситуацию, желания, предпочтения и поведение потребителей.

2. Второй вариант – медиасфера и PR.

Умение анализировать и структурировать информацию, быстро вникать в новую тему и проверять источники становится конкурентным преимуществом социологов в медиасфере.

Социологи становятся профессиональными авторами, копирайтерами, PR-специалистами благодаря умению дотошно разобраться в проблеме.

Кроме того, социологи умеют формулировать социальные проблемы. Это важный навык для современной бизнес-среды. Как известно, все стартапы создаются на основе формулировки проблемы, которую нужно решить.

Поэтому социологи могут быть отличными продакт- и проджект-менеджерами.

3. Общественно-политическая деятельность.

Социальные взаимодействия между людьми, проблемы и конфликты, политическая жизнь общества – то, что изучают социологи. Поэтому выпускники успешно находят себя и в политике, и в социальном предпринимательстве. Здесь снова важную роль играет понимание настоящих проблем общества.

4. Менеджмент и HR.

Главная ценность социолога – это знание людей с точки зрения их потребностей. Социологи умеют проводить интервью, понимают, как организовать исследование, чтобы узнать рыночные тренды и зарплатные ожидания разных специалистов, обладают коммуникативными навыками, которые необходимы для управления людьми.

В общем, все двери открыты! В какую зайти, выбирать только вам)

Хештеги универсальные + цси_пп + работа для социолога, вакансии для социолога.

Вид контента: информативный; время публикации: 16:00; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост поста: *Чем больше возможностей, тем сложнее выбор. Согласны?*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:05; рубрика: ПП.

5 марта (суббота):

– РИЛС: Подборка фильмов: *Не буду перегружать вас контентом (я это сделаю в понедельник), поэтому ловите подборку интересных фильмов для субботнего вечера. Какие из этих фильмов уже видели? Делитесь в комментариях)*

Хештеги универсальные + цси_пп + киновечером, фильмы для социологов.

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 16:00; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост рилс: *Суббота – время восстанавливать силы после рабочей недели. Отложите все дела и отдохните за просмотром интересного фильма.*

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 16:10.

7 марта (понедельник):

- СТОРИС: окно для вопроса: *Что должен уметь социолог? Интересно почитать ваше мнение)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:00.

- ПОСТ: Что от нас хотят работодатели? (Часть 1 – проф. качества)
Что от нас хотят работодатели?

Наверное, это основной вопрос человека, который хочет успешно трудоустроиться и не планирует (или пока не собирается) работать на себя. И задаваться им нужно уже на этапе обучения, чтобы взять от университета по максимуму.

Так вот, в любой профессии есть достаточно конкретный список требований, предъявляемый специалисту, начиная от профессиональных навыков и заканчивая «никаких цветных волос и татуировок!» и «поменяйте свой кирпич на улыбку!». Возможно, я немного утрировала, но так или иначе соответствие требованиям работодателя = гарантия успешного трудоустройства.

Поэтому давайте разбираться, какими качествами и навыками необходимо обладать социологу, чтобы не остаться безработным.

Результаты опроса можете увидеть в карусели. Интерпретацию предоставлять не буду, чтобы вам не пришлось читать огромный текст. Уверена, вы сами отлично проанализируете диаграммы. Я лишь обобщу и резюмирую полученные данные.

ТОП-3 профессиональных навыка, которыми обязательно должны обладать социологи для того, чтобы устроиться на работу (по мнению работодателей):

1. Первое (и самое главное) – профессиональная компетентность.

Сюда входит:

- общее представление о том, как проводятся социологические исследования (т.е. выпускники-социологи должны четко знать всю последовательность действий от начала до конца);

- навык разработки инструментария (поскольку результаты и качество исследования зависят именно от правильно разработанного инструментария);

- опыт проведения всего комплекса исследований (т.к. метод исследования выбирается, исходя из целей и задач заказчика (а вы никогда не знаете, с

каким запросом к вам обратятся, поэтому необходимо знать все методы исследования и уметь их применять)).

2. Компьютерная грамотность:

- умение работать в специализированных статистических программах (в частности, SPSS – именно в этой программе происходит кодировка, обработка данных, вывод таблиц и пр.);

- владение основным пакетом MSOffice (необходимо в совершенстве знать Excel, уметь работать с формулами и визуализировать данные).

3. Умение анализировать информацию (по факту это основная деятельность социолога).

Именно этих профессиональных знаний и навыков от нас ждут работодатели.

Про всё это мы будем подробно рассказывать в профиле, т.к. во время обучения не всегда хватает часов, чтобы детально это рассмотреть.

Вопросы по исследованию можете задавать в комментариях или в директе.

В КАРУСЕЛИ – Опрос проводился среди потенциальных работодателей для социологов (руководители / представители организаций, занимающихся социологическими / маркетинговыми исследованиями).

Опрашивались работодатели по всей стране. Отдельно опрашивались амурские работодатели.

Опрос проводился выпускницей кафедры философии и социологии АмГУ.

Хештеги универсальные + цси_пп + работа для социолога, вакансии для социолога, профнавыки социолога, спсс.

Вид контента: информативный; время публикации: 13:30; геометка: АмГУ; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост поста: *Читайте пост, анализируйте, совершенствуйтесь, а мы вам в этом, обязательно, поможем!*)

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 14:35; рубрика: ПП.

– СТОРИС: тикток «Что вы умеете делать?»

Вид контента: развлекательный; время публикации: 16:00; рубрика: ЛОЛ.

- СТОРИС: *Есть тут у нас тиктокеры? Снимайте сторис, рилс, тиктоки на социологическую тематику, выкладывайте в сторис, отмечайте наш аккаунт, будем добавлять вас к себе)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:05; рубрика: ЛОЛ.

8 марта (вторник):

- СТОРИС: Поздравление

Поздравляем всех девушек с Международным женским днем!

Желаем весеннего настроения, ярких впечатлений, любимых увлечений, головокружительной карьеры социолога (ну или любой другой, которая вам по душе)!

Вы удивительны, восхитительны и прекрасны!

Любите себя, любите других и будьте счастливы!

#8 марта! (песня: Звери – Я с тобой)

Вид контента: ситуативный; время публикации: 10:00.

9 марта (среда):

- СТОРИС: *Для опроса в Благовещенске достаточно опросить 200 человек, для опроса в Москве – около 5000 респондентов. опрос: Согласны? (если не больше / не)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:00; рубрика: ПП.

- ПОСТ: Сколько человек опрашивать?

- Наша целевая аудитория – примерно 300 000 человек. Сколько людей нам нужно опросить, чтобы было репрезентативно? А если целевая аудитория будет 3 млн?

Как же определить оптимальный размер выборки для массового опроса?

Размер выборки действительно важен, т.к. мало того, что он влияет на качество итоговых результатов и выводов, он также определяет стоимость будущего исследования (чем больше объем выборки, тем точнее результат, и соответственно больше затрат на проведение исследования).

Так, например, при цене за 1 анкету 200 рублей стоимость опроса 1000 человек составит 200 000 рублей, а опрос 1500 человек будет стоить 300 000 рублей.

Увеличение затрат в полтора раза сократит ошибку выборки всего на 0,6%, что неоправданно экономически.

Главное заблуждение о размере выборки:

Многие уверены, что чем больше размер целевой группы (генеральной совокупности), тем больше должен быть размер выборки.

Т.е. чтобы узнать мнение жителей маленького города, достаточно опросить человек 200-300, а для выяснения мнения по России в целом и 5000 будет мало.

Это не так!

Размер выборки не зависит от численности целевой группы (генеральной совокупности), а определяется с учетом требований относительно точности данных, которые нужно получить на выходе (это та самая «статистическая погрешность»), и экономически.

Допустимая предельная ошибка выборки выбирается исследователем в зависимости от целей исследования.

Считается, что оптимально ошибка выборки должна быть не больше 4%. Этому значению соответствует объем выборки 500-600 респондентов (листайте карусель).

Качество выборки определяется не ее размером, а репрезентативностью.

Репрезентативность – это соответствие между выборкой и генеральной совокупностью по ключевым параметрам (чаще всего используют легко измеряемые социально-демографические показатели: пол, возраст, образование, род занятий и место жительства).

Например, если потенциальные респонденты – всё население России, где 54% – это женщины, а 46% – мужчины, то выборка должна содержать точно такое же процентное соотношение.

В карусели представлен график зависимости ошибки выборки от ее объема. Сохраняйте.

Хештеги универсальные + цси_пп + выборка, опросы, анкета, массовый опрос, объем выборки, ошибка выборки, репрезентативность.

Вид контента: информативный; время публикации: 13:30; геометка: Ам.обл, Благовещенск; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост поста: А вот и ответ на предыдущую сторис

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:40; рубрика: ПП.

11 марта (пятница):

– ПОСТ: Юридические документы для проведения социологического исследования

Без разработки и подписания этих документов вы не можете проводить исследование.

В карусели мы прикрепили примеры оформления основных документов, которые в дальнейшем упростят вам работу по их составлению.

Отправляйте себе, сохраняйте, делитесь с друзьями-социологами.

24 часа в шапке профиля будет ссылка на облако (<https://cloud.mail.ru/public/Wbfe/VaM7aiMju>), по которой можно их скачать.

Ссылка также будет в сторис. Найти можно в актуальном «ПрофПолезное».

Не благодарите) Хотя лучше благодарите, мы старались)

Итак, в карусели по порядку:

2-6 – Договор с заказчиком (это типовой договор на оказание услуг).

7 – Техническое задание (общее представление о характере предстоящей работы, основные параметры исследования).

8-9 – Инструкция для интервьюера.

10 – Удостоверение интервьюера.

10 – Смета (всевозможные статьи расхода).

С удовольствием, ответим на ваши вопросы в комментариях)

Хештеги универсальные + цси_пп + образцы документов, договор с заказчиком, договор услуг, тех задание, тех задание социологу.

Вид контента: информативный; время публикации: 16:00; геометка: Ам.обл, Благовещенск; рубрика: ПП.

– СТОРИС: *Очень полезный пост. Не забудьте сохранить.*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:05; рубрика: ПП.

13 марта (воскресенье):

– ПОСТ (ВИДЕО): Оформление таблиц

Как правильно оформлять таблицы, смотрите в видео.

Хештеги универсальные + цси_пп + таблицы, таблицы эксель.

Вид контента: информативный; время публикации: 16:00; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост поста: *Оформляем таблицы правильно*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:05; рубрика: ПП.

15 марта (вторник):

– ПОСТ: Что от нас хотят работодатели? (Часть 2 – личностные качества)

Вы же не думали, что требования работодателей ограничатся профессиональными навыками?))

Даже если вы будете знать все существующие теории и методы, работать в SPSS с закрытыми глазами, писать транскрипты часовых фокус-групп за минуту, этого будет недостаточно.

Т.к., в первую очередь, все мы – люди с разным набором качеств, с разными характерами и темпераментами, и мы работаем с людьми (коллегами, респондентами, заказчиками), к каждому из которых нужен свой подход.

Поэтому, помимо профессиональных навыков, важное значение имеют личностные качества.

ТОП-6 личностных качеств, необходимых социологу для успешного трудоустройства (по мнению работодателей):

1. Коммуникабельность (как уже было сказано, мы работаем с людьми и к каждому нужно найти свой подход, уметь "разговорить" человека).

2. Ответственность (социолог, как и любой другой специалист, должен брать на себя определенные обязательства и отвечать за результат своей работы).

3. Выносливость, стрессоустойчивость, умение работать в сложных ситуациях (поскольку очень часто приходится работать в максимально сжатые сроки, проводить несколько исследований одновременно).

4. Исполнительность (необходимо, чтобы социологи выполняли все поручения и делали это в срок).

5. Мобильность (т.к. возможны командировки).

6. Желание учиться, получать новые знания, повышать свою квалификацию (общество модернизируется, социологи должны знать современные теории и уметь работать с данными с помощью новейших методик и технологий, чтобы оставаться профессионалом своего дела).

В этом профиле мы будем помогать вам работать над развитием необходимых личностных качеств.

Хештеги универсальные + цси_пп + работа для социолога, вакансии для социолога, человек человек, качества сотрудника.

Вид контента: информативный; время публикации: 13:00; геометка: АмГУ; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост поста: *Сегодня поговорим о личностных качествах, необходимых социологу*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:10; рубрика: ПП.

– СТОРИС: опрос: *Какое из этих качеств описывает вас лучше всего? (коммуникабельность, ответственность, стрессоустойчивость, исполнительность, мобильность, желание учиться)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:30; рубрика: ПП.

17 марта (четверг):

– СТОРИС: *Поделитесь, как прошел ваш день? Чем занимались? Все дела переделали?*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 17:00.

СТОРИС: *выложить несколько ответов, где люди писали, что сделали не всё, что планировали (например: весь день работал; не успела на почту сходить, посылка теперь назад уедет; домашки дофига, но я выбрала тикток и т.п.)*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 17:30.

ПОСТ: Как всё успеть?

- Как ты можешь что-то не успевать? Ты же только учишься и больше ничего не делаешь! Ты даже не работаешь!

Не знаю, как вас, но меня дико раздражают подобные вопросы и автоматически люди, их задающие!

Учеба – это такая же полноценная занятость, как и работа (т.е. студент не обязан работать).

Вы можете согласиться с этим или нет, но это факт, и он остается фактом.

Поэтому, если студент не работает, не стоит говорить ему, что он ничего не делает (с загруженностью студента можно посоревноваться).

Однако, если студент решил совмещать учебу и работу (он, естественно, может это делать, если хочет / нужно, причины у всех разные), загруженность значительно увеличивается, и распределять свое время становится еще сложнее.

Как всё успеть?

Для этого существует тайм-менеджмент.

- Это техники и методы управления временем.*
- Это самоорганизация и управление собой.*
- Помогает планировать время и экономить ресурсы.*

Зачем нужен тайм-менеджмент?

- чтобы жить полноценной жизнью, находить время не только для учебы / работы, но и для отдыха;*
- чтобы бороться с прокрастинацией (мое любимое состояние) – про нее поговорим в следующий раз;*
- чем больше задуманного мы успеваем сделать, тем лучше качество нашей работы и жизни в целом.*

С теорией всё.

Что делать?

Если вас завалило учебой / работой, и вы не знаете, за что браться, первое, что нужно сделать – расставить приоритеты.

Начать лучше со сфер жизни: выделите основные и расставьте их по степени уменьшения важности (пример колеса баланса в карусели).

Затем отдельно в каждой сфере определите, какие задачи срочные и важные, какие можно отложить, а какие – вообще не делать.

Исключите «поглотителей времени» – это то, что вас отвлекает (соцсети, долгий прием пищи за просмотром ютуба, прослушивание музыки, сопровождающееся песнями и танцами, кот и т.д.)

В сторис будем выкладывать упражнения, которые помогут правильно организовать свое время, найти можно будет в актуальном «всё в голове».

Хештеги универсальные + пси_всеволове + работа для студента, как успеть, управление временем, самоорганизация, план на день, дедлайн, колесо баланса.

Вид контента: информативный; время публикации: 18:00; геометка: АмГУ; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

- СТОРИС: репост поста: *Как жить полноценной жизнью и находить время не только для работы / учебы, но и для отдыха? Как не откладывать дела и выполнять всё запланированное? Читайте в посте.*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 18:05; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

- СТОРИС: Как всё успеть? (упражнения)

УПРАЖНЕНИЕ 1. Для того чтобы вы могли успешно использовать свое время, у вас должны быть ясные цели и задачи. Если вы действительно хотите добиться чего-то определенного, то самое время прописать ваши стратегические цели по основным направлениям вашей деятельности. К примеру:

- *Чего вы хотите достичь на учебе?*
- *Чего вы хотите достичь на работе?*
- *Кем вы хотите стать? Когда?*
- *Чего вы хотите добиться в личной жизни?*
- *Чего вы хотите добиться в спорте? и т.д.*

После этого ответьте для себя на вопрос: «Работает ли имеющаяся структура времени на достижение этих целей?».

Для достижения своих целей вам необходимо научиться планировать свою деятельность в течении дня.

Задание:

- 1. Составьте список дел.*
- 2. Расставьте их по приоритетам (АВС).*
- 3. Оцените, сколько времени вам понадобится на выполнение задачи.*
- 4. Зарезервируйте время на непредвиденные события.*
- 5. Планируйте выполнение работы на время наивысшей работоспособности.*
- 6. В конце дня контролируйте, что вы выполнили, а что нет.*
- 7. Составьте план следующего дня в конце предыдущего.*

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 18:20; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

18 марта (пятница):

- СТОРИС: Как всё успеть? (упражнения)

УПРАЖНЕНИЕ 2. Разделите все свои статьи расхода времени на три крупных группы: «полезное время», «техническое время» и «время-поглотитель».

«Полезное время» – работает на ваши цели, способствует достижению нужных результатов. Направлено на создание нового, на развитие.

«Техническое время» – расходуется на поддержание и восстановление организма и окружения (сон, еда, готовка, уборка и т.д.). Работает на поддержание текущего состояния. Это время с нулевым «сухим остатком», хотя все действия в этом списке нужны.

«Бесполезное время», «Время-поглотитель» – пустые развлечения. Это время тоже с нулевым «сухим остатком», но в отличие от второй группы, эти затраты не являются необходимыми.

Например:

Полезное время: учеба, работа, спорт

Техническое время: обслуживание себя, домашние дела, транспорт

Время-поглотитель: соцсети, сериалы

Примечание: Будьте честными при разделении своих направлений деятельности по этим группам. Для кого-то «работа» действительно является «Полезным временем» (человек постоянно учится чему-то новому, развивается, растет как личность). А для кого-то «работа» – просто способ заработать средства, чтобы «прокормить» и «одеть» себя. Тогда честнее будет отнести «работу» к «техническому времени».

Сделайте вывод, какой у вас расход времени – полезный, технический или бесполезный.

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:00; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

19 марта (суббота):

– РИЛС: Подборка подкастов для социологов

Хештеги универсальные + цси_пп + подкасты, подкасты для социологов.

Вид контента: информативный; время публикации: 13:00; геометка: Ам.обл, Благовещенск; рубрика: ПП.

– СТОРИС: репост рилс

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:05; рубрика: ПП.

– СТОРИС: Гид по тегам (навигация):

- #цси_онас – всё о цси;
- #цси_пп – проф. полезная информация;
- #цси_всеволове – психологические разборы;
- #цси_дол – мемы, тиктоки;
- #цси_играем – конкурсы, розыгрыши, викторины;
- #цси_опросы – исследования ЦСИ и наших студентов;
- #цси_вопросы – ответы на ваши вопросы.

Вид контента: информационный; время публикации: 16:00; рубрика:

НАВИГАЦИЯ.

20 марта (воскресенье):

– СТОРИС: Как всё успеть? (упражнения)

УПРАЖНЕНИЕ 3. Задание:

- Подумайте и выпишите все занятия, которые можно определить, как «поглотители» времени.

- Посчитайте, сколько времени они отняли у вас в течение недели?

- Кто больше всех отвлекал вас?

- Что мешало вам завершить начатое за один прием?

Теперь, когда перед вами список основных «поглотителей» вашего времени, подумайте, какие меры вы можете предпринять для их устранения?

Сделайте таблицу:

1 - "поглотители времени",

2 - причины потерь времени,

3 - способы устранения потерь времени.

Пример:

«поглотители времени»	музыка, социальные сети, друзья, кот
причины потерь времени	отвлечение на «поглотителей», морально-психологическое состояние (лень, прокрастинация, апатия, усталость, стресс, депрессия)
способы устранения потерь времени	выключить телефон во время работы, самомотивация (вспомнить, для чего я это делаю и чего добьюсь), здоровый сон

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 14:00; рубрика: ВСЁ В

ГОЛОВЕ.

Ситуативные публикации:

12 марта:

– СТОРИС: *В связи со сложившейся ситуацией напоминаем про наш ВК (ссылка). Будем дублировать информацию туда. Здесь публиковать будем до тех пор, пока это будет возможным. Оставайтесь с нами.*

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; рубрика: О НАС.

– СТОРИС: *Мы создали канал в Телеграме. Он мне нравится больше, чем ВК) Инсту будем вести пока есть возможность, но на всякий случай подпишитесь на наш ТГ (ссылка).*

Вид контента: ситуативно-вовлекающий, рубрика: О НАС.

16 марта:

– СТОРИС: *Ребята, помогите нам принять правильное решение. Пройдите, пожалуйста, небольшой опрос (4 вопроса)*

Вид контента: ситуативный.

– СТОРИС: опрос: *Какой соцсетью пользуетесь сейчас чаще всего? (Телеграм, ВК, пр.)*

Вид контента: ситуативный.

– СТОРИС: опрос: *Собираетесь ли вы уходить из этой социальной сети? (да, нет, пока не знаю)*

Вид контента: ситуативный.

– СТОРИС: опрос: *А если появится новая площадка (по типу Россграм), перейдете ли вы туда? (да, нет, пока не знаю)*

Вид контента: ситуативный.

– СТОРИС: опрос: *Где вам удобнее смотреть / читать наши публикации? (Телеграм, ВК, пр.)*

Вид контента: ситуативный.

18 марта:

– СТОРИС: тикток от подписчика.

Вид контента: ситуативно-развлекательный; рубрика: ВЫ.

– СТОРИС: Напоминание.

Напоминаем про 15 секунд славы! Снимайте видео на социологическую тематику, выкладывайте в профиль, отмечайте наш аккаунт, будем добавлять вас к себе!

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; рубрика: ВВ.

20 марта:

– СТОРИС: Перевод аудитории в телеграм-канал (тема: «поглотители времени», куда входят домашние животные).

В телеграм-канале хвастаемся своими домашними животными. Переходите в ТГ ЦСИ (ссылка), делитесь в комментариях фото / видео своих питомцев.

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 16:00.

Телеграм-канал ЦСИ

В связи со сложившейся в стране ситуацией было принято решение создать Телеграм-канал, вести его параллельно с аккаунтом в Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*): дублировать контент, постепенно переводить туда подписчиков, набирать аудиторию.

Дата создания канала – 12.03.2022. С этого числа посты дублировались в Телеграм-канал. С 21.03.2022 г. Телеграм-канал стал единственным аккаунтом ЦСИ, направленным на формирование профессионального имиджа студентов-социологов.

Особенности социальной сети Телеграм

В отличие от предыдущей социальной сети (которая является визуальной соцсетью) в Телеграме упор делается на текстовый контент.

Канал позволяет публиковать посты и прикреплять к ним различные материалы (фото, видео, файлы, опросы и т.п.). Есть возможность создавать лонгриды (статьи) – подходит для большого объема информации, позволяет сделать текст визуально более читабельным; записывать подкасты (аудиосообщения) и видео-кружочки (аналог сторис в запрещенной в России соцсети), что позволит сделать канал более «живым».

Как правило, в Телеграме пользователи знают, на какие каналы и для чего подписываются. Если человек следит за каналом в мессенджере, его можно считать лояльнее подписчиков в других социальных сетях.

При каждой новой публикации на канале подписчик получает мгновенное оповещение (т.е. скорость контакта с подписчиком в Телеграм намного выше, чем в других социальных сетях). Несмотря на то, что уведомления от каналов можно отключить, при входе в мессенджер они будут видны пользователю и обозначаться как непрочитанные сообщения в чате.

Также Телеграм – это один из самых безопасных с точки зрения защиты личной информации и тайны переписки мессенджер. Поэтому многие люди выбирают его в качестве основного, переходя из WhatsApp и Viber.

Стоит отметить, что Телеграм намного сложнее раскрутить, чем Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*), т.к. отсутствуют инструменты для привлечения внешнего трафика. Здесь нет системы рекомендаций, алгоритмов, которые будут кому-то показывать ваш контент, нет контекстной или таргетированной рекламы. Основной метод продвижения – «сарафанное радио». Поэтому необходимо делать упор на качественном контенте, которым захочется поделиться с друзьями, на эксклюзивных бонусах для подписчиков и других приемах.

Оформление Телеграм-канала

В Телеграм-канале используется фирменный стиль оформления, разработанный для аккаунта в Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*), что позволит легче идентифицировать и заметить наш канал среди других.

Описание и главное фото канала соответствуют оформлению аккаунта в социальной сети, выбранной первоначально, что также упростит идентификацию канала. В описание добавлены ссылки на все социальные сети ЦСИ АмГУ.

Для обратной связи в Телеграм-канале сразу были подключены комментарии. Помимо комментариев в Телеграме имеется всего три метрики – это размер аудитории (подписчики), просмотры и реакции на публикации. Статистика в Телеграм-канале доступна при количестве подписчиков – 1000+

При публикации постов в Телеграм-канале (для обозначения рубрик и навигации по каналу) также используются уникальные хештеги ЦСИ.

Телеграм-канал позволяет закрепить публикацию. Закрепленный пост будет виден всем подписчикам канала и всегда доступен по ссылке в самом верху канала. В Телеграм-канале ЦСИ закреплен навигационный пост (с хештегами и разделами) и конкурсный пост.

В день создания канала (12 марта) был написан приветственный пост, объясняющий цель создания канала. Текст поста представлен ниже:

Всем привет!

Не планировали мы в этом месяце создавать аккаунты сразу в двух социальных сетях, но обстоятельства вынуждают.

Несмотря на то, что Телеграм в полной мере не заменит выбранную первоначально социальную сеть (поэтому мы будем продолжать вести там аккаунт, пока это будет возможно), я всё равно люблю его больше остальных соцсетей. Поэтому буду рада, если останетесь с нами здесь))

Это мой первый опыт ведения Телеграм-канала, поэтому потребуется время, чтобы разобраться. Надеемся на вашу поддержку и понимание.

Добро пожаловать в наш клуб, социологи)

Рекомендации по ведению Телеграм-канала для ЦСИ

Если в дальнейшем Телеграм будет выбран ЦСИ в качестве основного канала взаимодействия с аудиторией, необходимо:

Отказаться от использования официального тона в сообщениях. Канал должен быть «живым», а читатель – вашим другом. За каждым текстом должен быть виден человек, а не сухие типовые выражения (канал необходимо персонафицировать, желательно писать от первого лица).

Не «зеркалить» посты из других социальных сетей в Телеграм-канал. Если контент будет одинаковый везде, то читателю незачем будет подписываться на канал.

Публиковать регулярно, но умеренно. Если количество постов в день будет исчисляться десятками, это утомит читателя и канал начнет ассоциироваться со спамом. В лучшем случае читатель отключит уведомления, в худшем –

отпишется совсем. Читатели подписаны на разные каналы (в настоящее время количество каналов, на которое подписаны люди, в разы увеличилось) и если каждый будет присылать огромное количество уведомлений, то желание все читать пропадет само собой.

Рекомендации по продвижению Телеграм-канала

Помимо написания качественного контента и сарафанного радио, о котором было сказано ранее, можно:

Наращивать количество подписчиков при помощи других социальных сетей. Разместить ссылку на Телеграм в других имеющихся социальных сетях и время от времени напоминать о существовании канала подписчикам. Мотиватором для перехода в мессенджер и подписки должен стать уникальный контент.

Использовать рекламу в самом Телеграме. Наибольшую конверсию и лояльность подписчиков показывает реклама внутри самого мессенджера. Пользователи не всегда охотно переходят в другую социальную сеть, так что большинство рекламного трафика крутится внутри самого Телеграма, в котором каналы рекомендуют друг друга своим подписчикам на платной или бартерной основе. Поэтому в дальнейшем для рекламы можно использовать каналы со схожей социологической / образовательной тематикой и использовать взаимный пиар (взаимная реклама) – вы пишете и размещаете рекламный пост с призывом подписаться на ваш канал у партнера, а он размещает свой пост у вас. Пользуясь взаимным пиаром в разных каналах, можно бесплатно раскрутить канал до тысячи подписчиков. Для начала можно сделать репост наиболее удачной публикации ЦСИ в Телеграм-канале АмГУ.

Контент-план для Телеграм

21 марта (понедельник):

– ПОСТ: Выгорание

- *я так больше не могу*

- *у меня нет сил*

- *у меня ничего не получится*

Замечаете подобные высказывания за собой?

Возможно, у вас выгорание.

Читайте нашу статью, чтобы разобраться.

Синдром выгорания диагностируется по 3-м основным признакам:

1) Мотивационное или физическое истощение (физическое – это постоянный упадок сил, а мотивационное – когда физические силы есть, но нет мотивации делать рабочие задачи);

2) Психическое дистанцирование от профессиональных обязанностей (проявляется в равнодушии к работе: вы можете чаще опаздывать, проводить больше времени на обеде, отказываться от новых задач, растягивать выполнение стандартных задач или откладывать их, заменяя ненужными делами);

3) Снижение работоспособности (вам трудно выполнять тот объем работы, который легко давался ранее).

Что такое профессиональное выгорание?

Выгорание – это синдром, который возникает в результате хронического стресса на рабочем месте.

Это не усталость и не лень, которые проходят после краткосрочных выходных. Поэтому советы по типу «нормально выспись», «возьми себя в руки и возвращайся к работе» тут не работают.

При выгорании недостаточно мотивации, энергии, смысла, желания. Появляется апатия и ощущение беспомощности, а затем равнодушие.

Наиболее уязвимыми к выгоранию являются специалисты, работающие с людьми, а также люди, склонные к эмпатии. Социологи однозначно в зоне риска))

Выгорание обычно наступает, когда нагрузка является чрезмерной, а требования на работе (учебе) перевешивают удовольствие, которое человек испытывает от их выполнения.

Почему в одних и тех же условиях один человек не выдерживает нагрузки, а другой работает с удовольствием?

Это зависит от индивидуальной реакции на стрессовые события и за этим стоят психологические причины:

1) Невротическая потребность быть занятым. Работа в данном случае заглушает тревогу, помогает отвлечься от какой-то внутренней боли, избежать одиночества.

Что делать?

Разобраться с причиной тревоги: из-за чего она появилась, чего вы боитесь, как это можно решить или исправить.

2) *Стресс. Вместо того, чтобы искать способы решения проблемы, вы отрицаете ее существование, из-за чего огромное количество энергии уходит на подавление эмоций.*

Что делать?

Принять наличие проблемы и искать способы ее решения. Не подавлять эмоции, а проживать их.

3) *Неадекватная самооценка (низкая самооценка или, наоборот, завышенные ожидания от себя). Человек сомневается в своей значимости и не признает успехов, поэтому хватается за каждый новый проект в надежде преодолеть свои и чужие ожидания. Но из-за слишком высоких требований к себе, остается постоянно недоволен собой.*

Что делать?

Понять, откуда взялся такой перфекционизм, кто послужил его появлению. Возможно, в детстве к вам предъявляли высокие требования: вы хотели соответствовать ожиданиям родителей, что не всегда получалось, отсюда – постоянное недовольство собой.

Попробуйте признать ошибку родителей и выписывайте свои успехи в конце каждого дня.

Мы рассмотрели некоторые психологические причины выгорания, но на самом деле причин выгорания множество: монотонная работа, работа 24/7, смена жизненных приоритетов, отсутствие хобби и др.

Причина профессионального выгорания не всегда кроется в переработках.

Гораздо важнее – умеет ли человек переключаться с работы на отдых, насколько качественно он отдыхает, чувствует ли удовлетворение от того, чем занимается.

Человеку постоянно нужны положительные эмоции. Даже если вам не нравится ваша работа, но в личной жизни или при общении с друзьями вы счастливы, то эмоциональное выгорание вам не грозит. Если таких положительных эмоций у вас нет, вам остается только постараться избежать эмоционального выгорания.

Основные рекомендации по борьбе с выгоранием:

В ситуации выгорания многие задумываются о смене работы или даже профессии. Но это выход не для всех. Да и проблема, вероятно, не только в работе, но и в том, как вы к ней относитесь.

- Постарайтесь понять, что вызывает у вас больше всего стресса, и не бойтесь обсуждать это с начальством и коллегами – вместе проще найти новые решения или перераспределить обязанности.

- Вспомните, за что вы любите свою работу, и попробуйте сосредоточиться на этом.

- Эксперты также советуют делать небольшие перерывы во время рабочего дня на что-то приятное.

- В остальном поможет так называемый *work-life balance*: старайтесь наладить процессы так, чтобы не жить на работе.

- Обязательно выделите себе время на любимые занятия, не связанные с профессией, – будь то метание копья или наблюдение за птицами.

- Ну и позволяйте себе отдыхать. Не проверяйте мессенджеры и рабочую почту посреди ночи, если это не экстренный случай, и исключите рефлексю по поводу рабочих дел в выходные, праздничные и отпускные дни.

Сталкивались ли вы с выгоранием на работе или учебе?

Хештеги: *пси_всеволове*.

Вид контента: информативный; время публикации: 16:10; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

23 марта (среда):

– ПОСТ: Что от нас хотят работодатели? (Часть 3 – внешний вид)

Заключительная часть требований работодателей к социологам.

И сегодня, как вы поняли, речь пойдет о внешнем виде.

Несмотря на то, что в требованиях к специалисту «презентабельный внешний вид» обычно не указывается, внешние данные социолога играют немаловажную роль в эффективности его деятельности.

Думаю, все согласятся с тем, что «встречают по одежке». Поэтому социологу крайне важно своим внешним видом произвести хорошее впечатление, расположить к себе респондента или заказчика, вызвать доверие, создать комфортную обстановку.

ТОП-4 рекомендации к внешнему виду социолога:

1. Социолог не должен носить строгий костюм. Это может быть менее формальная одежда для создания комфортной, дружеской обстановки при взаимодействии с респондентами.

2. При этом желательно остановиться на официальном стиле, что будет демонстрировать профессионализм и определенный статус социолога.

3. Следует избегать массивных украшений, яркого макияжа, провокационных причесок, резкого парфюма – это может отвлекать респондентов от беседы, вызывать негативные эмоции, увеличить количество отказов от участия в интервью. Так что, к сожалению, без ирокеза и смоки айс.

4. Внешний вид социолога должен быть сдержанным и опрятным, без вызывающих, провокационных элементов одежды.

Помните, что внешние данные влияют только на первое впечатление, главными же остаются – ваши знания, навыки и личностные качества.

Хештеги: *пси_пп + аутфит_социолога* (для конкурса).

Вид контента: информативный; время публикации: 13:00; рубрика: ПП.

– ПОСТ: Конкурс

Конкурс!

1. Выложить в комментарии к этому посту свой лучший аутфит в университет (фото). В описание к фото добавить хештег: *#аутфит_социолога*

2. Подписаться на наш телеграм-канал.

Приз!

Сертификат на 1500 рублей в Рив Гош (для девушек) / в Спортмастер (для парней).

2 победителя! Одна девушка и один парень.

Примечание: Если вы не из Блг, переведем вам деньги!

Хештеги: *пси_играем.*

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 13:10; рубрика: ИГРАЕМ.

– ПОСТ: Голосование

Голосуйте за тот образ, который больше всего соответствует требованиям к внешнему виду, описанным в сегодняшнем посте. Голосование за девушку и парня отдельное!

Хештеги: *пси_играем.*

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 16:00; рубрика: ИГРАЕМ.

24 марта (четверг):

– ПОСТ: Результаты конкурса

Ребята, всем огромное спасибо за участие и за такую активность! Если б у меня была возможность, я бы каждому из вас дала приз! Но, к сожалению, нас не спонсируют)) Поэтому, как и договаривались, победителя два:

- среди девушек – номер ...

- среди парней – номер ...

Поздравляем с победой в конкурсе!

Хештеги: `пси_играем`

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 13:10;
рубрика: ИГРАЕМ.

25 марта (пятница):

– ПОСТ: Подборка книг

Подборка книг, которые помогут понять, чем занимается социология.

Социологи изучают не только «нормальных» людей, но и тех, кто по какой-либо причине воспринимается окружающими в качестве «ненормального», «отклоняющегося», «девианта». Социологов при этом интересует как то, почему их воспринимают подобным образом, так и то, каким образом «девианты» выбирают и поддерживают соответствующий образ жизни.

В небольшой работе Говарда Беккера эти вопросы обсуждаются на основе нескольких примеров – в частности, потребителей марихуаны и музыкантов, исполняющих танцевальную музыку в барах и ресторанах.

Беккер анализирует, каким образом развивается карьера «девианта», как формируются соответствующие субкультуры, как выстраиваются отношения между этими субкультурами и остальными группами и как в обществе создаются, применяются и отвергаются различные правила и ярлыки.

Говард Беккер. «Аутсайдеры: исследования по социологии девиации».

Хештеги: `пси_пп`.

Вид контента: информативный; время публикации: 14:00; рубрика: ПП.

27 марта (воскресенье):

– ПОСТ: *Сегодня не будем перегружать вас контентом. Поделитесь с вами парой забавных тиктоков на социологическую тематику. Не забывайте снимать свои, отмечать нашу телегу, будем выкладывать вас в наш канал.*

Хештеги: цси_лол

Вид контента: развлекательный; время публикации: 14:00; рубрика: ЛОЛ.

29 марта (вторник):

– ПОСТ: Как составить анкету?

В этом посте я не буду рассказывать о структуре и правилах составления анкеты, видах вопросов и как их правильно формулировать, думаю, вам подробно рассказали об этом на парах (если нет, пишите в комментариях, напишу отдельный пост).

Поговорим о том, как составить анкету, не расписывая программу исследования на десяток листов, которая поможет добиться поставленных целей и задач исследования.

Как придумать вопросы? Откуда взять идеи? Как сделать анкету действительно рабочей?

Результат исследования напрямую зависит от того, как составлена анкета. Поэтому вопросы должны способствовать получению необходимой информации.

1. Итак, первое, что вы должны сделать, – это определиться с целями и задачами исследования.

Да, именно это. А вы думали, я тут какой-то сервис по составлению анкет предложу, который всё за вас сделает?)) К сожалению, или к счастью нет.

Вернемся к целям и задачам.

Именно их решению должны служить вопросы вашей анкеты.

Например: если перед вами стоит цель – узнать отношение покупателей к смартфонам Apple, задавайте вопросы об интерфейсе, технических характеристиках моделей, дизайне и пр.

В данном случае вас не должно интересовать, в какое время покупателю удобней прийти за покупкой в салон или смартфоны каких производителей он бы предпочел iPhone.

У вас есть четкая цель – выяснить отношение к марке, и вы должны ей следовать на протяжении всей анкеты, чтобы ваша анкета не превратилась в нескончаемый список ненужных вопросов, которые респондент бросит заполнять примерно на середине, а если не бросит, то вам придется обрабатывать их несколько лет.

2. Второе, что вы должны сделать, – рассмотреть составные части вашего предмета исследования, т.е. его структуру, из чего он состоит, что в себя включает.

В примере выше – это как раз и будут все технические характеристики, возможности и функционал смартфона (объем памяти, камера, звук, расход заряда батареи, работа Face ID, защита от воды и т.д.), всё, что касается интерфейса и дизайна (цвет, размер, расположение камеры и т.д.).

Лучше разделить вопросы на блоки (так вам будет проще составлять анкету, а респонденту заполнять).

Начните с большого количества вопросов, а потом сужайте список до тех пор, пока каждый из них не будет относиться к вашей цели.

Обычно это прописывается в программе исследования в аналитической операционализации. Но бывают ситуации, когда нужно максимально быстро разработать анкету и запустить опрос, тогда нет времени на составление и подробное описание программы исследования.

В таком случае делаем всё, что я написала выше: определяем цель, основные задачи, структуру и на этой основе составляем анкету.

Спасибо, что дочитал до этого момента, держи еще один небольшой совет: Задавайте в анкете те вопросы, ответы на которые вы будете использовать в отчете.

Например: 2/3 опрошенных считают, что качество видеосъемки с каждой новой моделью iPhone становится лучше, и только треть опрошенных не видит изменений.

Исходя из этого аналитического вывода, вопрос напрашивается сам собой).

* Примечание: такой метод подходит только для прикладного социологического исследования.

Хештеги: цси_пп.

Вид контента: информативный; время публикации: 16:00; рубрика: ПП.

– ПОСТ: Кстати, напишите в комментариях, какие темы нам разобрат. Мб вам что-то непонятно, с чем-то возникают трудности. Всё обязательно рассмотрим в этом канале.

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 16:10.

31 марта (четверг):

– ПОСТ: тест: *Что из этого можно назвать эмпатией? (сочувствие, поддержку, желание помочь, ничего)*

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 13:00; рубрика: ИГРАЕМ.

– ПОСТ: Эмпатия

Что такое эмпатия?

Эмпатия – это умение психологически поставить себя на место человека, распознать и назвать его чувства.

Утешение, подбадривание, советы, оценка ситуации и т.п. эмпатией не являются. Всё это – эмоциональная реакция на жалобу человека без желания присоединиться к его чувствам.

Эмпатия – необходимое для каждого человека качество.

Умение понимать, что ощущает другой человек, и правильно реагировать на его эмоции необходимо и в личных отношениях, и в профессиональной деятельности.

Социологам этот навык пригодится при построении межличностных отношений в коллективе, взаимодействии с заказчиками и респондентами: видеть и понимать чувства другого человека, уметь отслеживать его комфорт, состояние, реакцию, найти общий язык и договориться, можно только тогда, когда мы сумеем поставить себя на место другого.

Как развить у себя эмпатию?

2 навыка, развитие которых понизит градус внутренней черствости:

1. Умение слушать, сосредоточившись на понимании того, как человек себя чувствует и почему, не поддаваясь соблазну осудить, прервать, поделиться личным опытом или предложить решение. То, что когда-то сработало для вас или других, может не подойти для конкретного человека.

2. Способность к рефлексии – обдумывание своих и чужих поступков. Анализ такого рода позволяет отслеживать изменения в собственном настроении, дает шанс увидеть вещи с иной точки зрения и обеспечивает доступ к пониманию окружающих, без предвзятости и осуждения.

Как проявлять эмпатию?

4 совета, как проявлять эмпатию:

1. *Встать на место другого и допустить, что его точка зрения является правдой для него в данный момент.*

2. *Не осуждать и не оценивать. Каждый человек имеет право переживать любые чувства и эмоции столько, сколько потребуется.*

3. *Распознать чувство другого и назвать его. Называя чувство, мы помогаем человеку им овладеть.*

4. *Сообщить человеку, что мы понимаем, какого ему, что он не один. При этом не сливаться с ним в страдании, но посмотреть на ситуацию его глазами.*

А теперь закрепим теорию. Давайте посмотрим, умеете ли вы проявлять эмпатию)

Хештеги: пси_всеволове.

Вид контента: информативный; время публикации: 13:30; рубрика: ВСЁ В ГОЛОВЕ.

– ПОСТ: Ситуация 1:

- *На учебе завал, не знаю, за что братья. А родители еще заставляют убираться и с собакой гулять. Ненавижу!*

- *Капец! Скажи родителям, что у тебя нет времени на это. Ты домашку не успеваешь сделать. Пусть сами погуляют с собакой, а уборка и подождать может!*

опрос: Это эмпатия? (да, нет) Правильный ответ: Совет – это не эмпатия. Когда мы даем совет или делимся своим опытом, мы становимся в позицию «над другим», а не присоединяемся к его чувствам.

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 14:05; рубрика: ИГРАЕМ.

– ПОСТ: Ситуация 2:

- *Я всё никак не могу влюбиться, никто не нравится. А ведь мне скоро 30, вдруг я так и останусь одна...*

- *Да ты чего?! Ты же такая красивая, хозяйственная, умная! О такой все мечтают!*

опрос: Это эмпатия? (да, нет) Правильный ответ: Подбадривание – это не эмпатия.

Такие слова – попытка «скрасить» переживание, показать, что всё не так уж и плохо. В этот момент мы отстраняемся от проблемы и обесцениваем чувства того, кто переживает.

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 14:15; рубрика: ИГРАЕМ.

– ПОСТ: Ситуация 3:

- Я не могу больше ходить в эту шарагу. Я ничего не понимаю, и препода постоянно на меня орут.

- Как же меня бесят такие люди! Лучше бы объясняли нормально, а не орали!

опрос: Это эмпатия? (да, нет) Правильный ответ: Оценочное суждение – это не эмпатия.

Осудив преподавателя, вы вроде бы посочувствовали другу, но по сути не разделили его переживание, а просто дали свою оценку происходящего, т.е. снова встали в позицию «над другим».

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 14:25; рубрика: ИГРАЕМ.

– ПОСТ: Ситуация 4:

- Я сегодня сильно поругалась с парнем. Столько всего ему наговорила... Почему я такая импульсивная?!

- Представляю, как ты расстроилась. Не знаю, как тебе помочь, но вижу, что ты ужасно устала.

опрос: Это эмпатия? (да, нет) Правильный ответ: Эмпатия – это умение психологически поставить себя на место другого, распознать и назвать его чувства.

В таких случаях человек видит, что он не один, что он имеет право на свои чувства. Он не избегает переживаний, а встречается с ними и учится принимать себя.

Вид контента: развлекательно-вовлекающий; время публикации: 14:35; рубрика: ИГРАЕМ.

1 апреля (пятница):

– ПОСТ: Прощание

Сегодня последний день, когда я с вами. С завтрашнего дня телеграм-канал будет вести другой человек. Спасибо вам за поддержку! Надеюсь, мои публикации были полезными. Я буду скучать) Если вы тоже будете по мне скучать, накидайте реакций на этот пост, мне будет приятно) Желаю каждому уверенности в себе и своих силах! Будьте сильными и добивайтесь поставленных целей! И несмотря ни на что, сохраняйте позитив и дружелюбие! Всех люблю!

Вид контента: вовлекающий; время публикации: 13:00.

Ситуативные публикации

23 марта:

– ПОСТ: Продление конкурса.

Наш админ грустит из-за того, что ее подписчики не хотят участвовать в конкурсе. Утешаю ее тем, что возможно вам не хватает времени. Поэтому мы приняли решение продлить конкурс до понедельника (28.03.22)! У вас будет возможность выложить несколько аутфитов (больше шансов на победу)! Голосование будет 27 марта в 20:00! Результаты – 28 марта в 20:00! Пощадите ментальное состояние нашего админа, поучаствуйте в конкурсе. Вам ничего, а мне потом неделю из депрессии ее вытаскивать.

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 20:00; рубрика: ИГРАЕМ.

26 марта:

– ПОСТ: Опрос «Удовлетворенность студентов 1-2 курса образовательным процессом, проблемы после выхода из дистанционного обучения»

Опрос проводился 22-24 марта среди студентов 1-2 курсов всех факультетов в форме онлайн-анкетирования.

Основные выводы по исследованию:

Условия в АмГУ для получения качественного образования:

По мнению студентов, в АмГУ:

- квалифицированные преподаватели, эффективное взаимодействие с ними;*
- хорошее обеспечение учебной и научной литературой;*
- однако развитие МТБ и компьютерное оснащение могли быть лучше.*

Более 80% студентов удовлетворены организацией доступного и качественного образования в АмГУ.

Адаптация к учебному процессу после выхода из дистанта:

Сложность своей адаптации студенты оценили на 4-5 баллов (по 10-балльной шкале).

Основные трудности:

- резкая смена режима сна

**от админа: пары в 08:15 - то еще испытание, особенно сочувствую студентам, живущим в часовой езде от университета, которым приходится вставать в 5 утра (испытала эти мучения на себе)*

- большая нагрузка (много занятий, большой объем заданий)

**от админа: после дистанта сидеть на парах - какая-то дикость*

- проблемы с освоением нового материала очно из-за плохого освоения материала на дистанте

**от админа:*

Безвыходных ситуаций не бывает!

Ситуация:

- тяжёлая адаптация к очному обучению

**от админа: особенно для таких интровертов, как я)) эх, как прекрасно сиделось дома...*

Таблица с основными проблемами и трудностями студентов представлена ниже.

Отрицательные стороны дистанта:

- ухудшилось усвоение материала;

- снизилась мотивация к обучению;

- недополучение практических знаний.

Положительные стороны дистанта:

- больше свободного времени;

- обучение стало более удобным;

- учиться стало легче.

**от админа: исходя из ответов про отрицательные стороны, понятно почему учиться стало легче*

При всём этом больше половины студентов - за смешанный формат обучения (частично дистант, частично очно).

**от админа: золотая середина – отличный вариант*

В заключение отметим, что в настоящее время более 40% студентов в той или иной степени испытывают тревогу или депрессию (по самооценке).

Хештеги: `пси_опросы`.

Вид контента: ситуативно-продающий; время публикации: 14:00; рубрика: ОПРОСЫ.

– ПОСТ: Напоминание про конкурс.

Напоминаем про конкурс! Поучаствовать в конкурсе можно до 27 марта 20:00! Участвовать могут все желающие! Не обязательно студенты, не обязательно из Блг и Ам. обл. Всё, что вам нужно сделать – выложить фото и получить 1500 руб. Прочитать условия можно, нажав на закрепленное сообщение или по ссылке.

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 16:00; рубрика: ИГРАЕМ.

27 марта:

– ПОСТ: Напоминание про конкурс.

Сегодня последний день конкурса! У вас еще есть возможность получить 1500 рублей или сертификат в РИВ ГОШ / Спортмастер! Для этого просто успеете выложить свое фото до 20:00 в комментарии под этим постом (ссылка на конкурсный пост).

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 10:00; рубрика: ИГРАЕМ.

28 марта:

– ПОСТ: Напоминание про голосование.

Напоминаем, что через час (в 20:00) голосование заканчивается, и мы наконец-то узнаем победителей этой напряженной борьбы. Остался последний финальный рывок, поэтому если кто-то до сих пор на низком старте, пришло время стартовать) Да начнутся голодные игры! И пусть удача всегда будет с вами! П.С.: Давайте уважать друг друга и сохранять честную борьбу!

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 13:00; рубрика: ИГРАЕМ.

29 марта:

– ПОСТ: Исповедь админа

Вообще, если на то пошло, то больше всего соответствуют требованиям к внешнему виду социолога девушки под номером: 1, 3, 4, 6 и парень под номером 1.

Они вели (и сейчас ведут) себя достойно, придерживались честной борьбы и действительно заслуживают победы.

И мне искренне стыдно перед ними за то, что устроили номер 2 и номер 7, превратив безобидный конкурс для студентов в цирк и какую-то неадекватную гонку за голосами. И до сих пор продолжают эти перепалки и разбирательства.

Если честно, после такого отношения и поведения со стороны некоторых участников, пропадает желание вообще что-либо делать.

Если вас интересуют только конкурсы, можете отписаться от канала, конкурсов больше не будет!

Этот канал создавался с другими целями.

И пусть здесь останется 30 человек или 10, да хоть я одна со своим руководителем, но это будут люди, которым действительно интересно читать наши посты, узнавать что-то новое и общаться с другими людьми, уважающими себя и друг друга.

Спасибо за внимание.

Вид контента: ситуативно-вовлекающий; время публикации: 10:00.

Анализ эффективности контент-плана

Инстаграм

(запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией)

Аккаунт Центра социологических исследований АмГУ был создан 1 марта 2022 года, и в этот же день началась реализация разработанного контент-плана.

Статистика аккаунта.

С 1.03.22 по 21.03.22 удалось привлечь и удержать 63 подписчика. Всего было охвачено 1499 аккаунтов, из которых 65 – подписчики, 1434 – неподписчики, что говорит об эффективном использовании бесплатных методов про-

движения, таких как хештеги и геолокация. Также стоит остановиться на охвате отдельных видов контента: с помощью рилс было охвачено 1094 аккаунтов, с помощью публикаций в основной ленте – 594, сторис – 86.

**Примечание: Охват – это число уникальных аккаунтов, чьи владельцы хотя бы один раз видели ваш контент (публикацию).*

Количество показов – 5616, что практически в 4 раза больше количества охваченных аккаунтов, что говорит о качестве опубликованного контента (опубликованный контент привлек внимание аудитории, был полезен и интересен, в связи с чем его просматривали несколько раз).

**Примечание: Отличие охвата от показов заключается в том, что показы могут включать многократные просмотры публикаций из одного и того же аккаунта.*

Аккаунт ЦСИ АмГУ посетило 313 человек, однако, как было сказано выше, количество подписчиков составляет 63 человека. Исходя из этого, можно сделать вывод, что была охвачена не целевая аудитория Центра социологических исследований, что говорит о необходимости скорректировать методы продвижения.

Аудитория аккаунта ЦСИ 270 раз взаимодействовала с контентом (ставили лайки, писали комментарии, сохраняли и делились публикациями ЦСИ АмГУ).

Публикации в основной ленте (посты).

Наибольшие показатели по охвату, вовлеченности (взаимодействию с контентом) и действиям в профиле у первых публикаций. Это:

- пост-приветствие (01.03.22) – затронута «боль» социологов, стереотипы, с которыми сталкивались практически все социологи (охват – 143, показы – 168, лайки – 20, репосты – 8, комментарии – 5, сохранения – 2, посещения профиля – 21, подписки – 4).

- пост про профессиональные качества, необходимые социологам для успешного трудоустройства по мнению работодателей (07.03.22) – полезная профессиональная информация, которая в дальнейшем поможет студентам при

трудоустройстве (охват – 140, показы – 177, лайки – 22, репосты – 2, сохранения – 5, посещения профиля – 14, подписки – 2).

- пост про расчет выборки для массового опроса («Сколько человек опрашивать», 09.03.22) – полезная для студентов-социологов информация, поскольку часто студенты (и не только) поддаются заблуждению о том, что чем больше размер генеральной совокупности, тем больше должен быть объем выборки (охват – 131, показы – 154).

Наименьшие показатели наблюдаются у постов, опубликованных в конце марта, что можно объяснить ограничениями, введенными для российских пользователей.

**Примечание: Зайти в социальную сеть без дополнительного программного обеспечения со временем стало невозможно, и даже с ним социальная сеть работала неисправно.*

В среднем публикации в основной ленте охватывали 87 аккаунтов, среднее количество показов – 105.

Рилс.

Наибольшие показатели по охвату и просмотрам у рилс «Подкасты для социологов», 19.03.22 (охват – 914, просмотры – 977). Объяснить можно тем, что скорее всего данный рилс «попал в рекомендации» (т.е. видео было одно из первых, которое видели люди, заходя в ленту с рилс).

Однако по вовлеченности, взаимодействию с контентом лидером является рилс «Фильмы, которые будут интересны социологам», 05.03.22 (лайки – 18, комментарии – 8, репосты – 3). Скорей всего в связи с тем, что просмотр фильмов / сериалов – один из наиболее предпочтительных видов досуга у студентов (которые являются основной аудиторией аккаунта ЦСИ).

В среднем с помощью рилс было охвачено 384 аккаунтов, среднее количество просмотров – 429.

Сторис.

Наибольшие показатели по охвату у профессионально-полезных сторис:

- что должен уметь социолог; профессиональные качества, необходимые социологу (07.03.22) – охват – 40;

- сколько человек опрашивать (расчет выборочной совокупности), в Благовещенске нужно опросить 200 человек, а в Москве – 5000 (09.03.22) – охват – 42-40.

В среднем сторис охватывали 26 аккаунтов.

По показам наибольшее значение у первых сторис про знакомство с ЦСИ (показы – 56-50). Среднее значение показов в сторис – 29.

Проанализировать наибольшие показатели по просмотрам нет возможности, поскольку для анализа доступны просмотры не всех опубликованных сторис (нет данных о просмотрах первых 31 сторис из 97 опубликованных). Из доступных, максимальное количество просмотров – 34. Среднее значение просмотров – 26.

Стоит отметить, что максимальное взаимодействие с контентом было в сторис, направленных на перевод аудитории в другие социальные сети (ссылка на группу ЦСИ во ВКонтакте и Телеграм-канал ЦСИ, 12.03.22) – клики по ссылкам составили 6-4 раз. Назад (к предыдущим сторис) аудитория возвращалась обычно, чтобы ответить на опрос, поучаствовать в конкурсе (10 раз), посмотреть тикток, снятый подписчиком (15 раз возвращались назад). Таким образом, можно сделать вывод, что пересматривали обычно развлекательный, вовлекающий контент.

Как правило, наибольшее количество людей посещали профиль ЦСИ после просмотра приветственной сторис (приветствие подписчиков в день создания аккаунта – 7 посещений профиля) и сторис, связанных с особенностями профессиональной деятельности социолога:

- размер заработной платы социолога – 8 посещений профиля.
- возможные места работы социолога – 6 посещений.
- юридические документы, необходимые социологу в работе – 6 посещений профиля и 2 подписки на аккаунт ЦСИ.

Анализируя вовлекающие сторис (как правило, это сторис с обратной связью, реакцией аудитории – опросы, тесты и прочее), стоит отметить, что в среднем из 26 просмотров сторис, в опросах участвовало 10 человек. Максимальное количество людей, поучаствовавших в опросе – 18-16 (это опрос, направленный на выявление медиапредпочтений аудитории ЦСИ во время введения ограничений, накладываемых на российских пользователей данной социальной сети, проведенный 16 марта 2022 г.). Опрос проводился с целью выбора наиболее эффективного канала взаимодействия с аудиторией, перевода аудитории в более предпочтительную в сложившихся обстоятельствах социальную сеть.

По результатам опроса подписчики Центра социологических исследований АмГУ продолжают пользоваться соцсетью, несмотря на сложившуюся ситуацию и введенные ограничения, и не собираются уходить из этой социальной сети.

Примечание: Стоит отметить, что аккаунт ЦСИ в данной социальной сети создавался именно на основе медиапредпочтений целевой аудитории (т.е. студентов-социологов), и большая часть подписчиков – это именно студенты-социологи, поэтому такие результаты достаточно логичны, объяснимы и предсказуемы.

Однако также среди опрошенных подписчиков Центра социологических исследований АмГУ наблюдается тенденция освоения и перехода в Телеграм (из тех, кто был подписан на телеграм-канал ЦСИ, большинство отдали предпочтение именно ему), в связи с чем, в дальнейшем, в качестве основного аккаунта Центра социологических исследований АмГУ был выбран телеграм-канал. ЦСИ АмГУ будет продолжать развивать телеграм-канал и переводить туда аудиторию из других социальных сетей.

Выводы по эффективности ведения аккаунта ЦСИ в Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*) в период с 1 марта по 21 марта 2022 года:

Обобщая описанную выше статистику, можно сделать вывод, что за время ведения аккаунта ЦСИ удалось добиться отличных результатов:

- охвачено 1500 аккаунтов;
- больше 5000 просмотров опубликованного контента;
- вовлеченных аккаунтов – 64, из которых больше половины – подписчики ЦСИ (35 человек);

- среднее количество просмотров сторис – 24 (что можно считать хорошим результатом в условиях неисправной работы социальной сети), из которых в среднем 10 человек регулярно откликались, реагировали на вовлекающий контент;

- посты в среднем охватывали около 90 аккаунтов, среднее количество просмотров – больше 100;

- средние охваты и просмотры рилс, относительно количества аудитории аккаунта, очень высокие (около 400 и около 500 соответственно).

Однако взаимодействие с контентом (лайки, комментарии, репосты, сохранения) дает повод для размышлений. Показатели не очень высокие, что может быть связано:

- с пассивностью аудитории (аудитория ЦСИ либо в принципе редко проявляет активность в социальных сетях, либо стесняется это делать в новом аккаунте, либо останавливает статус аккаунта – официальный аккаунт кафедры);

- с неисправной работой социальной сети и переводом аудитории в другие социальные сети;

- со сложившейся в стране ситуацией (не подходящее время для обсуждения социологических проблем).

В дальнейшем необходимо понаблюдать за вовлеченностью аудитории и предпринять меры по устранению проблем и повышению активности.

Телеграм

Телеграм-канал Центра социологических исследований АмГУ был создан 12 марта 2022 года. В этот же день началась работа по его ведению: дублировались основные публикации ЦСИ в запрещенной в России соцсети с небольшо-

ми изменениями, подстроенными под данную социальную сеть, и дополнительным контентом.

С 12 марта по 1 апреля 2022 года в телеграм-канале Центра социологических исследований АмГУ удалось набрать 56 подписчиков. Публикации в среднем охватывали 106 человек. Среднее количество просмотров публикаций – 126. Это достаточно высокие показатели относительно количества подписчиков, что говорит о ведущейся работе над переводом аудитории из других соцсетей и качестве опубликованного контента. У 60 % подписчиков включены уведомления на канал ЦСИ; уровень вовлеченности аудитории канала (ERR) – 193%, что также подтверждает заинтересованность аудитории в публикуемой информации.

**Примечание: ERR (уровень вовлеченности аудитории вашего канала) рассчитывается по формуле: (охват 1 поста / количество подписчиков) * 100.*

Максимальное количество просмотров – у самой первой приветственной публикации (12.03.22) – 70 просмотров. Среднее количество просмотров – 44.

Максимальное количество поставленных реакций – у публикаций личного характера. Это: «Исповедь админа» (извинения за участников конкурса, прибегнувших к нечестным методам борьбы) и прощальный пост (заключительный день работы администратора канала) – по 11 реакций. Отсюда можно сделать вывод, что при ведении телеграм-канала важно демонстрировать личность и публиковать персонифицированный контент. Среднее количество реакций – 5.

Наибольшее количество комментариев также у публикаций личного характера («Исповедь админа» – 5) или затрагивающих темы проработки личностных качеств / проблем («Как всё успеть» – 8, «Какое качество описывает вас лучше всего» – 6, упражнение на проработку личностных качеств – 17), что подтверждает сделанный выше вывод.

В среднем в проводимых на канале опросах участвовало 12 человек. Наибольший отклик вызвал опрос, приуроченный к теме «Эмпатия» (31.03.22) – в опросе-викторине поучаствовало 14 человек. Формат викторины понравился аудитории, в связи с чем рекомендовано проводить викторины чаще.

**Примечание: При анализе эффективности ведения телеграм-канала ЦСИ АмГУ, не учитывались показатели статистики во время проведения конкурса, поскольку со стороны участников были задействованы сторонние программы по привлечению искусственной аудитории (значительно увеличилось количество просмотров, охватов, голосов и пр.). Это искусственная вовлеченность, которая не даст объективных результатов относительно эффективности ведения телеграм-канала ЦСИ АмГУ.*

Выводы по ведению телеграм-канала ЦСИ АмГУ:

На основе рассмотренных показателей статистики, можно сделать вывод, что в целом телеграм-канал велся эффективно, однако необходимо поработать над активностью аудитории.

Стоит отметить, что в телеграм-канале активность выше, чем в Инстаграм (*запрещенная в России социальная сеть, принадлежит компании Meta, признанной в России экстремистской организацией*), из-за более свободной дружеской атмосферы. Подписчикам Центра социологических исследований АмГУ более комфортно общаться, взаимодействовать друг с другом, обмениваться мнениями именно в Телеграм. В связи с чем, было принято решение сделать телеграм-канал основным аккаунтом ЦСИ АмГУ и делать упор на его расширении и развитии.

На основе предложенных в рамках магистерской диссертации рекомендаций и разработанного плана имиджмейкинга для формирования профессионального имиджа студента-социолога были выбраны: комплекс PR-мероприятий для «Недели профессии» и создание профессионального аккаунта Центра социологических исследований АмГУ в социальных сетях.

Разработанные мероприятия направлены на внутренний пиар (формирование имиджа профессии для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Социология»). Они позволят повысить значимость и престижность профессии для студентов; улучшить профессиональные и личностные качества, необходимые социологу.

Аккаунт ЦСИ в социальных сетях позволит развеять стереотипы, повысить уровень осведомленности и улучшить отношение студентов к выбранной специальности.

Всё это поспособствует уверенности студентов в своих силах для дальнейшей профессиональной деятельности и сыграет большую роль в формировании имиджа данной профессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Профессиональный имидж – это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании т.д.

Профессиональный имидж имеет сложную многокомпонентную структуру и ввиду специфики профессий имеет разное наполнение структурных компонентов. Как правило, профессиональный имидж формируется за счет профессиональных компетенций, знаний и навыков, которые студенты приобретают в вузе (здесь важную роль играют образовательные программы, учебный план, качество преподавательских кадров), а также на основе индивидуальных особенностей личности и визуального образа, т.е. внешнего вида.

Профессиональный имидж специалиста необходимо разрабатывать в образовательном процессе и далее в профессиональной деятельности. Именно в образовательной среде начинается процесс личностно-профессионального становления студента, формируются необходимые профессиональные знания и навыки, развивается интерес и лояльность к выбранной специальности (что способствует формированию профессионального имиджа студента).

Профессиональный имидж включает в себя не только внешнее впечатление и представление о человеке, но и, прежде всего, его профессиональное самоопределение, рефлексивный компонент: представление о себе, способность к самопрезентации. Формирование профессионального имиджа предполагает активную сознательную деятельность студента по коррекции собственного поведения, внешнего вида, что требует саморегуляции и непрерывного самоконтроля, усиленной работы над собой.

Деятельность кафедры философии и социологии носит, как правило, обучающий характер: ограничивается формированием необходимых профессиональных знаний и навыков (обучение теоретическим и практическим основам). Формированию же профессионального имиджа студентов-социологов практически не уделяется внимания. Воздействие на внутренние аудитории (студен-

тов-социологов) ограничивается редким освещением событий и достижений студентов на корпоративном сайте АмГУ, в газете «Амурский университет» и на официальных страницах университета в социальных сетях.

Студентам, обучающимся по направлению подготовки «Социология», в дальнейшем предстоит заниматься изучением общества и его частей – от крупных корпораций и высших органов власти до школьного класса и семьи, – как все это функционирует и изменяется. Это предполагает наличие у выпускника соответствующих профессиональных качеств, компетенций, знаний и навыков. С целью определения требований к современному социологу и ожиданий от его профессиональной деятельности был проведен опрос работодателей, по результатам которого социологи, работающие по России, имеют гораздо больше положительных качеств и в большей степени оправдывают ожидания работодателей. Амурским же социологам необходимо улучшить свои профессиональные и личностные качества, поскольку они не в полной мере соответствуют требованиям работодателей.

Как правило, амурские студенты и выпускники коммуникабельные, ответственные, обладают аналитическим складом ума и стрессоустойчивостью. Однако не всем хватает профессиональных знаний и навыков, исполнительности и мобильности. Недостающие большинству опрошенных качества играют важную роль в профессиональной деятельности социолога, поэтому для обеспечения лучшего трудоустройства и предотвращения возможных проблем в работе необходимо их восполнить и (или) развить.

Для формирования профессиональных и личностных качеств, способствующих созданию профессионального имиджа студента-социолога, при обучении студентов больше часов необходимо уделять практико-ориентированной направленности специальных дисциплин, что повысит уровень профессиональной компетенции выпускников. Использовать интерактивные методы обучения, тренинговые технологии, организовывать групповую работу студентов.

В связи с этим в рамках магистерской диссертации был разработан комплекс PR-мероприятий, направленный на формирование необходимых профес-

сиональных и личностных качеств студентов-социологов, положительного отношения, интереса к выбранной специальности; созданы профессиональные аккаунты Центра социологических исследований АмГУ в социальных сетях, как более постоянный способ воздействия на студентов при формировании их профессионального имиджа.

Всё это позволит развеять стереотипы, улучшить отношение студентов к выбранной специальности, сформировать необходимые профессиональные и личностные качества, поспособствуют уверенности студентов в своих силах для дальнейшей профессиональной деятельности и сыграет большую роль в формировании имиджа данной профессии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абдурахманова, П. Д. Психолого-педагогические аспекты имиджа преподавателя иностранного языка / П. Д. Абдурахманова, М. Ч. Сагидова, Ш. С. Гасанов // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 3 (76). – С. 259-260.
- 2 Аверина, Т. Н. Инновационная культура как составляющая позитивного профессионального имиджа современного педагога / Т. Н. Аверина // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – С. 11-13.
- 3 Адилова, Л. Ф. Теоретические подходы к процессу формирования имиджа / Л. Ф. Адилова // Россия: тенденции и перспективы развития. – 2016. – С. 635-638.
- 4 Алексеева, А. Д. Возможности влияния культурно-образовательного пространства вуза на формирование профессионального имиджа студентов / А. Д. Алексеева // Современная педагогика и психология: проблемы и перспективы. Материалы Международной студенческой научно-практической конференции. – 2018. – С. 43-46.
- 5 Анохина, Н. Ф. Профессиональная самопрезентация в интернете / Н. Ф. Анохина // Управление развитием персонала. – 2017. – № 1. – С.4-14.
- 6 Артонкина, Н. В. Специалист по работе с данными / Н. В. Артонкина // Мотивация и оплата труда. – 2019. – № 1. – С.74-85.
- 7 Атаманская, К. И. Компетентностный компонент профессионального имиджа социального педагога / К. И. Атаманская // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2016. – № 1 (10). – С. 82-84.
- 8 Атаманская, К. И. Педагогические условия формирования профессионального имиджа будущего социального педагога / К. И. Атаманская // Гуманитарно-педагогическое образование. – 2016. – Т. 2. – № 1. – С. 21-25.

9 Атаманская, К. И. Сущность, структура и функции профессионального имиджа социального педагога / К. И. Атаманская // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та, 2015. – № 1 (20). – С. 18-21.

10 Атаманская, К. И. Этапы формирования профессионального имиджа социального педагога в процессе профессиональной подготовки / К. И. Атаманская // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – № 1. – С. 9-15.

11 Бегидова, С. Н. Имиджмейкинг будущего учителя / С. Н. Бегидова, Р. А. Ахтаов, Е. Ю. Липилина // Экономические, технические и информационные аспекты модернизации региональных производственных систем: сб. материалов Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 96-100.

12 Бегидова, С. Н. Имиджформирующие характеристики современного педагога / С. Н. Бегидова, О. В. Агошкова, Л. В. Манжос // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2019. – Вып. 1 (233). – С. 15-21.

13 Бегидова, С. Н. Профессионально значимые качества как детерминанты формирования имиджа будущих социальных работников / С. Н. Бегидова, М. Ш. Даурова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 8 (121). – С. 16-22.

14 Беляева, М. А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова. – 2-е изд. – Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. – С. 228.

15 Блинова, М. Г. Профессионально-личностный портрет HR-менеджера социальной сферы / М. Г. Блинова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2016. – №7 (17). – С. 24-30.

16 Боктаева, Д. З. Имидж современного студента – будущего педагога среднего профессионального образования / Д. З. Боктаева, Б. В. Французова, Т. А. Хван // Актуальные вопросы научных исследований: сб. научных трудов

по материалам VII Международной научно-практической конференции. – Иваново : ИП Цветков А. А., 2016. – С. 49-51.

17 Бура, Л. В. Формирование имиджа современного педагога: психологический аспект / Л. В. Бура // Гуманитарные науки. – 2019. – С. 157-161.

18 Бутова, А. В. Формирование коммуникативной компетенции студентов технического вуза в рамках самостоятельной работы над профессиональным имиджем / А. В. Бутова // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. – 2020. – № 3 (18). – С. 325-329.

19 Валеева, О. Н. Личностно-профессиональный имидж студента как фактор становления профессионализма будущего специалиста / О. Н. Валеева // Актуальные проблемы психологии и педагогики. Материалы международной научно-практической конференции. – Оренбургский государственный университет, 2016. – С. 106-112.

20 Валеева, О. Н. Методологическая основа формирования личностно-профессионального имиджа студента / О. Н. Валеева // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2016. – № 2 (22). – С. 152-155.

21 Валеева, О. Н. Научные подходы к формированию личностно-профессионального имиджа студента / О. Н. Валеева // European social science journal. – 2016. – № 4. – С. 472-477.

22 Валеева, О. Н. Формирование индивидуального имиджа студента как фактор становления профессионализма будущего специалиста / О. Н. Валеева, Л. Г. Пак // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 1931-1935.

23 Валеева, Э. М. Формирование представлений об эстетических ценностях у будущих социологов / Э. М. Валеева, Н. И. Кашина // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – № 3 (58). – С. 78-80.

24 Вовк, Е. В. Проблемы формирования профессионального имиджа будущего педагога / Е. В. Вовк // Современные условия интеграционных процессов в науке и образовании: сб. статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2020. – С. 115-118.

25 Воротилкина, И. М. Имидж в профессиональной деятельности социального работника / И. М. Воротилкина, К. С. Некозырева // Ученые записки Забайкальского государственного университета. Серия: Социологические науки. – 2017. – № 3. – Т. 12. – С. 13-22.

26 ВЦИОМ. Самые популярные соцсети в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iz.ru/1188986/2021-07-06/vtciom-nazval-samyepopuliarnye-sotcseti-v-rossii> – 01.02.2022.

27 Гайдаш, Н. М. К вопросу формирования профессионального имиджа будущего специалиста / Н. М. Гайдаш, Н. В. Смотров // Наука молодых – будущее России: сб. научных статей 2-й Международной научной конференции перспективных разработок молодых ученых; под редакцией А. А. Горохова. – 2017. – С. 89-91.

28 Гасаненко, Е. А. Профессиональный имидж как фактор успешного профессионального становления студента технического вуза / Е. А. Гасаненко, Л. Д. Пономарёва, А. А. Царан // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 59-1. – С. 114-117.

29 Гасаненко, Е. А. Формирование готовности студентов технического вуза к проектированию профессионального имиджа : автореф. дис.... канд. наук : 13.00.08 / Е. А. Гасаненко / Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова. – Магнитогорск, 2019. – 25 с.

30 Гасаненко, Е. А. Формирование профессионального имиджа как основа методической и лингводидактической подготовки студента-переводчика / Е. А. Гасаненко, Н. В. Дёрина, Е. И. Рабина, К. С. Дёрина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств – 2019. – № 49. – С. 264-270.

31 Глузман, Н. А. Сущность и структура профессионального имиджа социального педагога / Н. А. Глузман // Проблемы современного педагогического образования. – 2017. – № 55-2. – С. 130-137.

32 Глузман, Н. А. Формирование профессионального имиджа социального педагога / Н. А. Глузман // Образование и наука. – 2017. – Т. 19. – № 9. – С. 52-69.

33 Голубкова, Ю. Г. Принципы формирования личностно-профессионального имиджа студентов / Ю. Г. Голубкова // Современное образование: методология, теория и практика. Материалы Международной научно-практической конференции. – Шадринский государственный педагогический университет, 2018. – С. 13-17.

34 Грохольская, О. Г. Имидж и межличностная привлекательность педагога-профессионала сегодня / О. Г. Грохольская // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – С. 23-27.

35 Деркаченко, А. К. Имидж современного юриста в субъективных представлениях студентов направления «Юриспруденция» и юристов, работающих в правоохранительных органах / А. К. Деркаченко, М. В. Шинкорук // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; под редакцией Э. А. Дмитриевой. – 2019. – С. 122-126.

36 Димухаметов, Р. С. Ценностная ориентация как предиктор формирования профессионального имиджа будущего педагога / Р. С. Димухаметов, Е. А. Столбова, В. С. Цилицкий // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 422-424.

37 Дошыбеков, А. Б. Содержательная характеристика имиджа будущих педагогов физической культуры / А. Б. Дошыбеков, Г. С. Ерданова, А. С. Катчибаева // Теория и методика физической культуры. – 2019. – № 3 (57). – С. 25-30.

38 Ежова, Т. В. Роль педагогического дискурса в формировании имиджа будущей профессии / Т. В. Ежова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2017. – № 10 (210). – С. 46-49.

39 Захарова, С. Н. Имидж педагога как составляющая профессиональной компетентности / С. Н. Захарова // Молодой ученый. – 2016. – № 5.1. – С. 16-18.

40 Ибрагимов, Р. Н. Имя, имидж и репутация: на дальних рубежах социологии личности / Р. Н. Ибрагимов // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Т. 9. – №4/1. – С. 132-141.

41 Иванова, Ю. О. Механизмы формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования : автореф. дис.... канд. наук : 08.00.05 / Ю. О. Иванова / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва, 2019. – 26 с.

42 Ильиных, К. Е. Создание профессиональных компетенций: с чего начать / К. Е. Ильиных // Управление развитием персонала. – 2018. – № 4. – С.242-254.

43 Ильченко, С. В. Моделирование культурно-образовательного пространства вуза как условие формирования профессионального имиджа студентов / С. В. Ильченко // Инновации в отраслях народного хозяйства, как фактор решения социально-экономических проблем современности: сб. докладов и материалов VII Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 407-414.

44 Калюжный, А. А. Психология формирования имиджа учителя / А. А. Калюжный. – М. : ВЛАДОС, 2004. – 224 с.

45 Камодская, В. С. Имидж как составляющая профессиональной успешности личности / В. С. Камодская, М. В. Шинкорук // Молодежь и наука: актуальные проблемы фундаментальных и прикладных исследований. Материалы II Всероссийской национальной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; под редакцией Э. А. Дмитриевой. – 2019. – С. 182-185.

46 Краснюк, Л. В. Психологические аспекты формирования педагогического имиджа / Л. В. Краснюк, Л. А. Овчинникова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2019. – Т. 8. – № 2 (27). – С. 342-346.

47 Ксенофонтова, А. А. Коммуникативная культура как элемент имиджа специалиста в области рекламы и связей с общественностью / А. А. Ксенофонтова // Высшее образование для XXI века: роль гуманитарного образования в контексте технологических и социокультурных изменений. XV Международная научная конференция. Доклады и материалы; под общей редакцией И. М. Ильинского. – 2019. – С. 163-167.

48 Кузьминов, Н. Н. Влияние уровня профессиональных компетенций выпускников педагогических вузов на востребованность их на рынке труда / Н. Н. Кузьминов, А. Н. Кузьмина // Педагогическое образование: вызовы XXI века. Материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной памяти академика В. А. Слестёнина; под общей редакцией Н. И. Вьюновой. – Воронежский государственный университет, 2016. – С. 292-294.

49 Литвак, Р. А. Формирование профессионального имиджа студентов в рамках культурологического подхода / Р. А. Литвак, Н. В. Дёрина, Е. А. Пикалова // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 64-4. – С. 115-117.

50 Литке, С. Г. Психология формирования имиджа как семантическая интеграция научных понятий / С. Г. Литке // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции; под общей редакцией А. Г. Миронова, 2019. – С. 180-186.

51 Лукашенко, М. А. Имидж преподавателя вуза: мнения и приоритеты студентов / М. А. Лукашенко, А. А. Ожгихина // Высшее образование в России. – 2019. – № 1. – С. 46-56.

52 Лукина, О. А. Понятийная матрица проблемы поиска педагогических условий формирования профессионального имиджа обучающихся технического вуза / О. А. Лукина, Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко, А. Л. Солдатченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 56-60.

- 53 Лукина, О. А. Развитие направленности студента технического вуза на осознание личного образа и потенциала как условия формирования профессионального имиджа / О. А. Лукина, Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко, А. Л. Солдатченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 60-64.
- 54 Маркова, В. Н. Коммуникативная компетентность как условие формирования современного профессионального имиджа библиотечного специалиста / В. Н. Маркова, В. Н. Шадрин, Л. К. Сагитова // Высшее образование сегодня. – 2018. – С. 31-34.
- 55 Мацаренко, Т. Н. Формирование имиджа педагога-хореографа посредством повышения квалификации / Т. Н. Мацаренко // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2017. – Вып. 2 (31). – С. 67-72.
- 56 Мифтахов, И. И. Изучение и развитие субъектного имиджа студента / И. И. Мифтахов, В. Степашкина, А. Р. Насыбуллин, Ф. Г. Мухаметзянова // Казанский вестник молодых учёных. – 2019. – Т. 3. – № 2 – С. 82-89.
- 57 Морозов, Н. В. Профессиональный имидж студента экономического направления как базовая составляющая брендинга университета / Н. В. Морозов // Материалы международной студенческой научно-практической конференции: сб. Студент и наука (гуманитарный цикл); под редакцией Н. Н. Макаровой, М. С. Закамалдиной, 2020. – С. 398-401.
- 58 Мотунова, Л.Н. Имиджевая компетентность выпускника вуза как условие формирования профессионального успеха / Л.Н. Мотунова // Вестник Воронежского института высоких технологий. – 2018. – № 4 (27). – С. 153-155.
- 59 Нарзикулова, Ф. Б. Современное понимание профессионального имиджа и его структура / Ф. Б. Нарзикулова, А. А. Ибрагимов // Когнитивные исследования в образовании: сб. научных статей VII Международной научно-практической конференции; под научной редакцией С. Л. Фоменко, Н. Е. Поповой, 2019. – С. 375-378.

60 Николашкина, В. Е. Имидж вуза как социально-ценностная детерминанта профессионального самоопределения студентов / В. Е. Николашкина // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 257-263.

61 Пак, Л. Г. Формирование имиджа студента вуза как социально-педагогическая проблема / Л. Г. Пак, Ю. П. Яблонских // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2016. – № 3 (19). – С. 168-174.

62 Панкратова, Л. Э. Подготовка профессиональных социальных работников в вузе: новые аспекты / Л. Э. Панкратова // Помогающие профессии: научное обоснование и инновационные технологии. – 2016. – С. 378-381.

63 Пасечник, И. П. Профессиональный имидж врача: необходимость вынужденная или осознанная? / И. П. Пасечник // Новости медицины и фармации. – 2013. – № 10 (461). – С. 12-13.

64 Перельгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.

65 Пикалова, Е. А. Овладение студентами вуза средствами автодидактики профессионального имидж-проектирования / Е. А. Пикалова, Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко // Вестник челябинского государственного педагогического университета. – 2016. – №4. – С. 64-69.

66 Плотникова, И. Е. Современные представления об имидже научно-педагогического работника медицинского университета / И. Е. Плотникова, Н. С. Моисеева, А. А. Филозоф // Современные наукоемкие технологии. – 2016. – № 12-2. – С. 413-417.

67 Подгорная, О. В. Имидж. Как «продать» себя работодателю или клиенту? / О. В. Подгорная // Бренд-менеджмент. – 2020. – № 1. – С.60-66.

68 Потапенко, М. А Формирование персонального имиджа студента / М. А. Потапенко // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием; под редакцией О. А. Тарасовой. – 2019. – С. 24-26.

69 Психология. Словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – 498 с.

70 Разина, Т. В. Образ идеального ученого у современной российской молодежи / Т. В. Разина, Е. А. Володарская // Российский психологический журнал. – 2017. – Т. 14. – № 4. – С. 8-25.

71 Рязанова, Е. В. Символическая сущность имиджа / Е. В. Рязанова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2017. – Т. 9. – № 2. – С. 51-59.

72 Савва, Л. И. Готовность студентов технического вуза к командной работе как основа профессионального имиджа / Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко, К. Е. Шахмаева // Перспективы науки и образования. – 2018. – № 6 (36). – С. 56-64.

73 Савва, Л. И. Компоненты готовности формирования профессионального имиджа студента технического вуза / Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко, Е. И. Рабина, Т. В. Кружилина // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 59-1. – С. 309-313.

74 Савва, Л. И. Профессиональный имидж студента технического вуза / Л. И. Савва, Е. А. Гасаненко // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2015. – № 2. – С. 170-177.

75 Савченко, Л. В. Социально-психологические факторы формирования профессионального имиджа преподавателя высшей школы / Л. В. Савченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 242-244.

76 Семенова, Л. М. Специфика формирования эффективного имиджа в профессиональной среде [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studme.org/313233/marketing/spetsifika_formirovaniya_effektivnogo_imidzha_professionalnoy_srede. – 06.04.2021.

77 Семенова, Л. М. Терминосистема проблемы формирования имиджевой культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью / Л. М. Семенова // Вестник культуры и искусств. – 2017. – № 1 (49). – С. 65-71.

78 Сергеева, Е. А. Феномен имиджа: теоретические предпосылки и современные философские концепты / Е. А. Сергеева // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 4. – С. 337-341.

79 Сильверман, О. К. Управление достижениями в карьере и бизнесе / О. К. Сильверман // Мотивация и оплата труда. – 2017. – № 2. – С.132-138.

80 Сильвеструк, С. В. Формирование имиджа современного врача / С. В. Сильвеструк, Е. В. Ермолаева // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 213-216.

81 Сиюхова, А. М. Дресс-код как элемент профессиональной культуры преподавателя вуза / А. М. Сиюхова, А. А. Кубова // Человек и культура. – 2017. – С. 73-81.

82 Смирнова, В. А. Конвергентная редакция как инструмент формирования имиджей в современном медиапространстве / В. А. Смирнова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2016. – № 7. Вып. 29. – С. 123-126.

83 Стельмах, А. А. Престиж профессии как один из элементов, формирующих систему координат ценностного отношения к профессии / А. А. Стельмах // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 310-313.

84 Степанова, О. Н. Профессиональный имидж учителя физической культуры и пути его совершенствования / О. Н. Степанова, В. А. Шарый // Наука и школа. – 2016. – № 5. – С. 68-76.

85 Столбова, Е. А. Формирование профессионального имиджа будущих педагогов / Е. А. Столбова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 206-208.

86 Стырова, Е. А. Образ современного педагога глазами участников образовательного процесса / Е. А. Стырова // Санкт-Петербургский образовательный вестник. – 2018 – № 4-5 (20-21). – С. 32-38.

87 Сысоева, Е. Ю. Рефлексивный анализ имидж-образующих характеристик преподавателя вуза / Е. Ю. Сысоева // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2017. – Т. 6. – № 4 (21). – С. 209-213.

88 Тарасова, И. В. Профессиональное самовыражение преподавателя вуза как источник формирования имиджа вуза / И. В. Тарасова // Акмеология. – 2018. – С. 48-52.

89 Теоретико-методологические основы исследования имиджа и престижа профессии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studik.net/teoretiko-metodologicheskie-osnovy-issledovaniya-nbsp-imidzha-i-prestizha-professii/>. – 12.04.2021.

90 Терентьева, Е. А. Психологические факторы формирования профессионального имиджа студента-психолога / Е. А. Терентьева // Университетские чтения. Материалы научно-методических чтений. – 2019. – С. 124-129.

91 Ткаченко, Е. В. Типологические характеристики имиджа российского учителя: история и современность : автореф. дис.... канд. наук : 24.00.01 / Е. В. Ткаченко / Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток, 2019. – 23 с.

92 Тубалова, И. В. Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа врача в социальных медиа (на материале Facebook) / И. В. Тубалова, Ю. А. Эмер, В. Е. Ершова // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 447. – С. 73-82.

93 Федосова, И. В. Представления студентов о профессиональном имидже социального педагога / И. В. Федосова // Инновационная наука. – 2016. – № 1-2 (13). – С. 220-225.

94 Федосова, И. В. Формирование педагогического имиджа у будущих специалистов сферы образования / И. В. Федосова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 162-166.

95 Фетисова, Е. Ю. Профессиональный имидж современного врача в аспекте коммуникации / Е. Ю. Фетисова, Н. Е. Ильёв // Интегративные тенденции в медицине и образовании. – 2020. – Вып. 26. – Т. 2. – С. 105-109.

96 Храмова, Н. А. Особенности формирования профессионального имиджа студентов юридического вуза / Н. А. Храмова, Ю. В. Торкунова // Уче-

ные записки Казанского филиала «Российского государственного университета правосудия». – 2018. – Вып. 22. – Т. 14. – С. 443-450.

97 Хохлов, С. В. Культурно-образовательное пространство вуза как фактор формирования профессионального имиджа будущих специалистов / С. В. Хохлов // Вестник экспериментального образования. – 2018. – № 4 (17). – С. 12-21.

98 Цветкова, Е. А. Совокупный профессиональный имидж / Е. А. Цветкова, М. В. Прохорова, Е. И. Скобелева // Russian Journal of Education and Psychology. – 2017. – Vol. 8. – № 6. – P. 45-55.

99 Целых, М. П. Проблема профессионального имиджа как предмет научного исследования / М. П. Целых // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2019. – № 2. – С. 217-230.

100 Череднякова, А. Б. Имиджевая культура: верификация явления и концептуализация понятия / А. Б. Череднякова, Г. М. Казакова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2019. – № 33. – С. 133-144.

101 Череднякова, А. Б. Интегративно-акмеологическое формирование имиджевой культуры будущего менеджера в вузе : автореф. дис.... док. наук : 13.00.08 / А. Б. Череднякова / Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет. – Грозный, 2019. – 47 с.

102 Шаруева, Е. В. Характеристика профессионального имиджа учителя в рамках современных стандартов образования / Е. В. Шаруева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – С. 47-54.

103 Шацилло, В. А. Имидж образовательной организации в процессе профессионального самоопределения молодежи (на примере Саратовской области) / В. А. Шацилло // Вестник Поволжского института управления. – 2020. – Т. 20. – № 1. – С. 83-90.

104 Шашауров, Д. Л. Сущность понятия «имидж современного учителя»/ Д. Л. Шашауров // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. – 2015. – Т. 21. – № 2. – С. 15-19.

105 Шиндряева, И. В. Имидж-образующие характеристики преподавателя высшей школы в контексте образовательного взаимодействия: анализ результатов эмпирического исследования / И. В. Шиндряева, Т. В. Овсянникова, С. О. Шиндряев // ЦИТИСЭ. – 2019. – № 4 (21). – С. 195-203.

106 Щербакова, Е. В. Представление студентов педагогического вуза об имидже современного учителя / Е. В. Щербакова, Т. Н. Щербакова // Современное педагогическое образование. – 2019. – С. 124-128.

107 Щербакова, Е. А. Роль организационной психологии образования в формировании профессионального имиджа студента-психолога / Е. А. Щербакова // Университетские чтения. Материалы научно-методических чтений ПГУ. – 2017. – С. 98-102.

108 Щербакова, Е. В. Способы формирования профессионального имиджа современного учителя / Е. В. Щербакова, Т. Н. Щербакова // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – № 60-1. – С. 411-415.

109 Южалин, А. О. Профессиональный стандарт: требования к квалификации. Нюансы внедрения / А. О. Южалин // Управление развитием персонала. – 2018. – № 2. – С.132-136.

110 Юрин, К. И. Формирование имиджа современного студента-медика / К. И. Юрин // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 216-218.

111 Яблонских, Ю. П. Личностно-профессиональный имидж будущего менеджера среднего звена: общее понятие / Ю. П. Яблонских // Высшее и среднее профессиональное образование как основа профессиональной социализации обучающихся. Материалы 13-ой Международной научно-практической конференции; под общей редакцией Р. С. Сафина, Е. А. Корчагина, 2019. – С. 453-457.

112 Яблонских, Ю. П. Организационные условия формирования личностно-профессионального имиджа специалиста структурного подразделения / Ю. П. Яблонских // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – С. 419-423.

113 Яблонских, Ю. П. Потенциал педагогического университета в формировании личностно-профессионального имиджа специалиста / Ю. П. Яблонских, Н. А. Сизинцева // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – С. 356-360.

114 Gasanenko, E. A. Pedagogical bases of professional translators' training in the solution framework of the image formation problem / E. A. Gasanenko, N. V. Dyorina, Z. S. Akmanova // Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 64-3. – P. 69-72.

115 Gasanenko, E. A. The formation of a professional image as a basis of methodical and linguodidactic training of a student-translator / E. A. Gasanenko, N. V. Derina, E. I. Rabina, K. S. Derina // Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art. – 2019. – №49. – P. 264-270.

116 Litvak, R. A. Students' professional image formation within the cultural approach / R. A. Litvak, N. V. Dyorina, E. A. Pikalova / Проблемы современного педагогического образования. – 2019. – № 64-4. – P. 115-117.

117 Savva, L. I. Technical universities students' preparedness to team working as basis of professional image / L. I. Savva, E. A. Gasanenko, K. E. Shakhmaeva // Perspektivy nauki i obrazovania. – 2018 – № 6 (36). – P. 56-64.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Материалы анализа социальных сетей

20 Января, 2021



Семь студентов АМГУ завоевали медали Открытых международных студенческих интернет-олимпиад гуманитарного цикла

В этом учебном году представители вуза впервые участвовали в олимпиаде по «Философии» и «Социологии» и сразу сумели завоевать призовые места

02 Июня, 2020

Восемь студентов АМГУ вошли в число лучших по России и СНГ по итогам Федерального интернет-экзамена для выпускников бакалавриата – 2020

Представители АМГУ в общей сложности были удостоены 17 золотых, 29 серебряных и

09 Июня, 2020

Студентка АМГУ приняла участие в работе круглого стола научно-образовательных консорциумов «Вернадский»

Анна Григорьева представила на мероприятии доклад «Перспективы трудоустройства выпускников амурских вузов в регионе и за рубежом»

Новости сайта АМГУ

8 Социсследование Амурский университет

Скажи мне, что ты читаешь, и я скажу, кто ты

Система стрелки, время, чтение в выходные РР на чтение книг сократилось. Многие люди переходят в библиотеки, а кто и берет электронные книги, но читать меньше, чем раньше. Люди предпочитают читать в транспорте. Люди предпочитают читать в транспорте. Люди предпочитают читать в транспорте.

Данные по России

Лето 2019 года ВЦИОМ проводил опрос: почитавший книги интернет-пользователи. Опрос выявил, что большинство читателей книг в интернете – это женщины. Женщины читают больше, чем мужчины. Женщины читают больше, чем мужчины. Женщины читают больше, чем мужчины.

Исследование в рамках города

Специально для университета проведено собственное исследование читательских привычек амурских жителей в возрасте от 18 до 35 лет. Результаты показали, что большинство читателей книг в интернете – это женщины. Женщины читают больше, чем мужчины. Женщины читают больше, чем мужчины.

Как часто Вы читаете книги?

Каждый день	10%
Почти каждый день	20%
Каждый день	30%
Почти каждый день	40%

Какой формат книги Вы больше всего предпочитаете?

Электронная книга	40%
Книга в печатном виде	60%

Какие жанры книг Вы больше всего предпочитаете?

Фантастика	30%
Детская литература	20%
Научно-популярная литература	10%
Литература классиков	10%
Литература современности	10%
Литература зарубежья	10%

Какие причины мешают читать книги?

Нехватка времени	40%
Отсутствие интереса	20%
Отсутствие денег	10%
Отсутствие информации о новых книгах	10%
Отсутствие привычки читать	10%
Отсутствие мотивации	10%

Какие книги Вы больше всего читаете?

«Гарри Поттер»	30%
«Война и мир»	20%
«Анна Каренина»	10%
«Мастер и Маргарита»	10%
«Братья Карамазовы»	10%
«Три товарища»	10%

Какие книги Вы больше всего читаете?

«Гарри Поттер»	30%
«Война и мир»	20%
«Анна Каренина»	10%
«Мастер и Маргарита»	10%
«Братья Карамазовы»	10%
«Три товарища»	10%

6 Соц.исследование Амурский университет

Аркадий Леонов: «Социологи АМГУ – диагносты и терапевты в одном лице»

Аркадий Леонов, доцент кафедры социологии, кандидат социологических наук, доктор педагогических наук, профессор, доктор наук в области социологии, доктор наук в области социологии, доктор наук в области социологии.

«Социологи АМГУ – диагносты и терапевты в одном лице». Это высказывание Аркадия Леонова, доцента кафедры социологии, кандидата социологических наук, доктора педагогических наук, профессора, доктора наук в области социологии, доктора наук в области социологии, доктора наук в области социологии.

«Социологи АМГУ – диагносты и терапевты в одном лице». Это высказывание Аркадия Леонова, доцента кафедры социологии, кандидата социологических наук, доктора педагогических наук, профессора, доктора наук в области социологии, доктора наук в области социологии, доктора наук в области социологии.

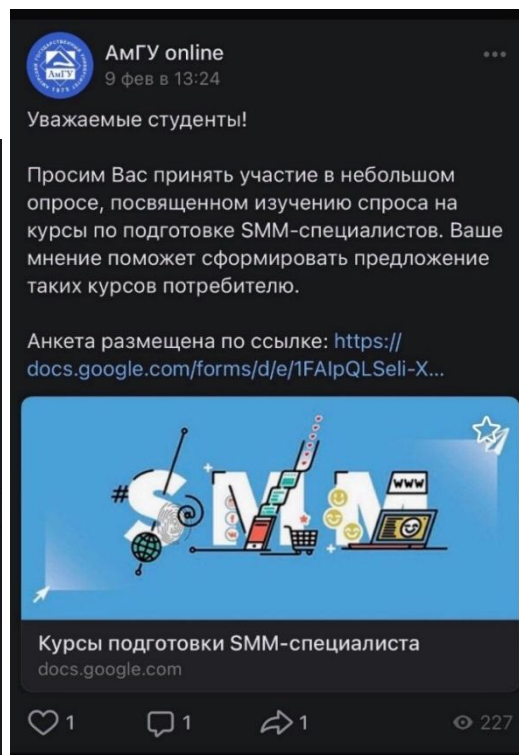
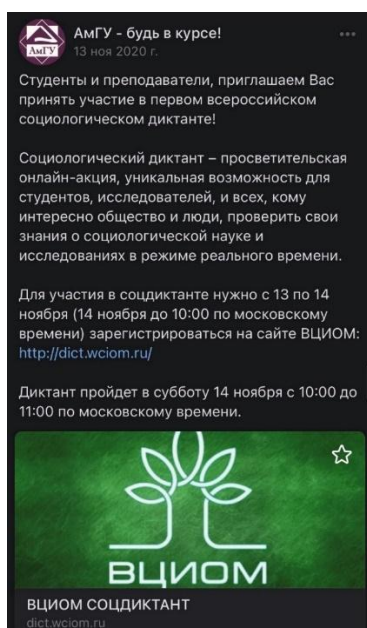
Барьер или дружественный коридор: как блоггершницы оценивают жизнь на границе

Исследование блоггершниц о жизни на границе. Блоггершницы оценивают жизнь на границе как барьер или дружественный коридор.

Исследование блоггершниц о жизни на границе. Блоггершницы оценивают жизнь на границе как барьер или дружественный коридор.

Исследование блоггершниц о жизни на границе. Блоггершницы оценивают жизнь на границе как барьер или дружественный коридор.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 1



Публикации социальной сети ВКонтакте

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анкета опроса работодателей

Уважаемый работодатель!

Мы проводим исследование, посвященное изучению профессионального имиджа студента-социолога. И просим Вас принять участие в опросе с целью выявления требований, предъявляемых Вами к молодым специалистам в данной области. Результаты опроса помогут определить уровень соответствия выпускников-социологов предъявляемым требованиям и поспособствуют улучшению качества профессиональной подготовки будущих специалистов в области социологии.

Ваше профессиональное мнение крайне важно и ценно для нас!

Заранее благодарим за помощь в исследовании!

1. Какие профессиональные и личностные качества (компетенции, знания, умения и навыки) Вы обязательно укажете в объявлении о поиске сотрудника-социолога в Вашу компанию? (будем рады развернутому ответу)

2. Укажите, какими положительными и отрицательными профессиональными качествами обладали социологи (студенты / выпускники кафедры философии и социологии АмГУ), которые у Вас работали.

Положительные качества	Отрицательные качества

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анкета опроса студентов

Уважаемый студент!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном изучению профессионального имиджа студента-социолога. Ваши ответы помогут сформировать необходимый профессиональный имидж социолога, развеять мифы относительно данной профессии.

Опрос анонимный, результаты будут опубликованы в общем виде, исключительно в научных целях.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

1. Какими профессиональными и личностными качествами (знаниями, умениями и навыками), на Ваш взгляд, должен обладать социолог?

2. Какие из этих качеств есть у Вас?

3. Каких из этих качеств Вам не хватает?

4. Профессиональные и личностные качества, необходимые для будущей профессиональной деятельности, Вы сформировали (любое количество ответов):

- 1) на занятиях в университете (лекционных, семинарских, практических);
- 2) во время прохождения практики (проводя собственное исследование от начала до конца);
- 3) на встречах с работодателями;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

- 4) во время общения с действующими социологами-практиками;
- 5) при общении с преподавателями;
- 6) на профессиональном празднике;
- 7) во время работы по специальности (интервьюерами, анкетерами, кодировщиками, транскриберами и т.п.);

8) используя интернет ресурсы (проходите курсы, смотрите лекции и вебинары на социологическую тематику, подписаны на блоги, сообщества, паблики про социологию, на аккаунты ведущих социологов, следите за их деятельностью, учитесь на их опыте);

9) самостоятельно (самостоятельно формируете профессиональные навыки: пробуете составлять программу исследования, разрабатывать анкету, брать интервью у друзей / знакомых, обрабатывать и интерпретировать полученную информацию, работать в SPSS и других специализированных программах; самостоятельно формируете необходимые личностные качества: развиваетесь, самосовершенствуетесь, работаете над собой);

10) при поездках в другие города

11) Другое (напишите, что именно) _____

5. В большей степени Вы сформировали профессиональные и личностные качества, необходимые для будущей профессиональной деятельности (выберите не более трех вариантов ответа):

- 1) на занятиях в университете (лекционных, семинарских, практических);
- 2) во время прохождения практики (проводя собственное исследование от начала до конца);
- 3) на встречах с работодателями;
- 4) во время общения с действующими социологами-практиками;
- 5) при общении с преподавателями;
- 6) на профессиональном празднике;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

7) во время работы по специальности (интервьюерами, анкетерами, кодировщиками, транскриберами и т.п.);

8) используя интернет ресурсы (проходите курсы, смотрите лекции и вебинары на социологическую тематику, подписаны на блоги, сообщества, паблики про социологию, на аккаунты ведущих социологов, следите за их деятельностью, учитесь на их опыте);

9) самостоятельно (самостоятельно формируете профессиональные навыки: пробуете составлять программу исследования, разрабатывать анкету, брать интервью у друзей / знакомых, обрабатывать и интерпретировать полученную информацию, работать в SPSS и других специализированных программах; самостоятельно формируете необходимые личностные качества: развиваетесь, самосовершенствуетесь, работаете над собой);

10) при поездках в другие города

11) Другое (напишите, что именно) _____

Ответьте, пожалуйста, на несколько вопросов о себе:

6. Ваш пол:

- 1) мужской 2) женский

7. Ваш социальный статус:

- 1) студент 2) окончил обучение (завершайте анкету)

8. На каком курсе Вы учитесь?

- 1 2 3 4

Спасибо за участие в исследовании!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Материалы «Недели профессии»

Смета «Недели профессии»

№	Наименование затрат	Стоимость (руб.)	Количество (шт.)	Итого (руб.)
1	упаковка офисной бумаги	540	1	540
2	шариковая ручка	20	15	300
3	блокнот / ежедневник	85	5	425
4	тетрадь 48 л.	40	5	200
5	набор маркеров (4 шт.)	180	5	900
6	наградная лента	150	5	750
7	шоколадки	100	5	500
8	питьевая вода 0,5 л.	45	10	450
9	набор пластиковых стаканов (15 шт.)	10	2	20
Итого				4085

Обоснование сметы

№	Мероприятие	Наименование затрат	Сумма
1	Понедельник (деловая игра)	- бумага (печать проф. документации, программы исследования, гайда; фиксация жюри основных моментов – пометки, замечания, баллы; студентам для выполнения задания) – 1 шт.; - призы командам (1-ое место – шоколадки (5 шт.), блокнот (5 шт.) и ручка каждому (5 шт.); 2-ое место – тетрадь 48 листов (5 шт.) и ручка каждому (5 шт.); 3-е место – ручка каждому (5 шт.))	1965
2	Вторник (тренинг)	–	0
3	Среда (компьютерная игра)	- призы победившей команде (наградные ленты «Самый красивый социолог» (5 шт.); набор маркеров (5 шт.))	1650
4	Четверг (экскурсия)	–	0
5	Пятница (круглый стол)	- бумага (для пометок, конспектов, возникающих вопросов) – из упаковки для первого мероприятия; - вода (для преподавателей, выступающих, приглашенных работодателей) – 10 шт.; - пластиковые стаканы – 20 шт.	470
Итого			4085

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 4
Пресс-релиз «Недели профессии»



**АМУРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



**ФАКУЛЬТЕТ
СОЦИАЛЬНЫХ
НАУК**

СОЦИОЛОГИ АМГУ ПРОВЕДУТ НЕДЕЛЮ ПРОФЕССИИ

С 16 по 20 мая 2022 года в Амурском государственном университете пройдет неделя профессии «Социолог». Мероприятие приурочено к дате основания Центра социологических исследований АмГУ (15.05.2005) и посвящено созданию востребованного высококвалифицированного специалиста, увлеченного своей профессией.

В мероприятии примут участие студенты направления подготовки 39.03.01 – Социология с 1-го по 4-ый курс.

На мероприятие приглашаются потенциальные работодатели для студентов-социологов: Дюмин Андрей Витальевич, кандидат социологических наук, руководитель Аппарата губернатора области и Правительства области; Логинов Александр Александрович, руководитель управления стратегического маркетинга и интернет-коммуникаций, «Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ПАО); Магницкая Ольга Николаевна, директор ООО «ВЦИОМ-Амур.ру»; Желябовский Герман Леонидович, руководитель Центра изучения общественного мнения «Мониторинг»; а также выпускники-социологи, молодые исследователи общественного мнения, действующие социологи-практики и все те, кто любит социологию всем сердцем и душой.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 4

Мероприятие будет интересно абитуриентам, поскольку поможет определиться с выбором будущей профессии; а также всем любопытным и неравнодушным, кто хочет узнать, чем на самом деле занимаются эти надоедливые люди с анкетами.

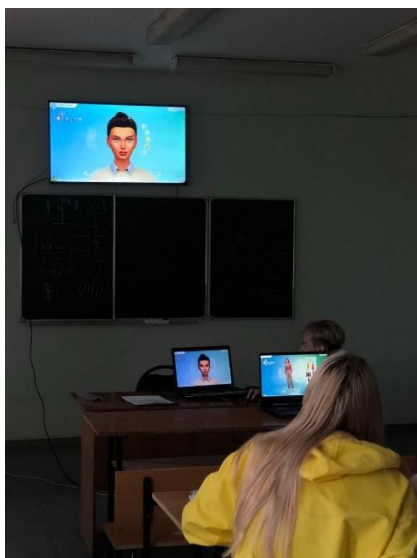
Организаторы и ответственные за проведение недели профессии познакомят приглашенных гостей с особенностями профессии и профессиональной деятельности социологов, наглядно продемонстрируют то, чем предстоит заниматься выпускнику кафедры философии и социологии и какими качествами ему необходимо обладать. Кроме того, мероприятие позволит сформировать необходимые профессиональные навыки, личностные качества, развить интерес и позитивное отношение студентов к выбранной профессии.

В программе мероприятия: деловые игры, психологические тренинги, игра в известный симулятор Sims, экскурсия в Центр изучения общественного мнения «Мониторинг» и обсуждение основных проблем профессии за «круглым столом».

Приглашаем СМИ принять участие в неделе профессии «Социолог».

Более подробную информацию о мероприятии можно получить по телефону: +7(914)6025052 – Дудко Анна (организатор недели профессии «Социолог»); 23-46-96 – кафедра философии и социологии АмГУ.

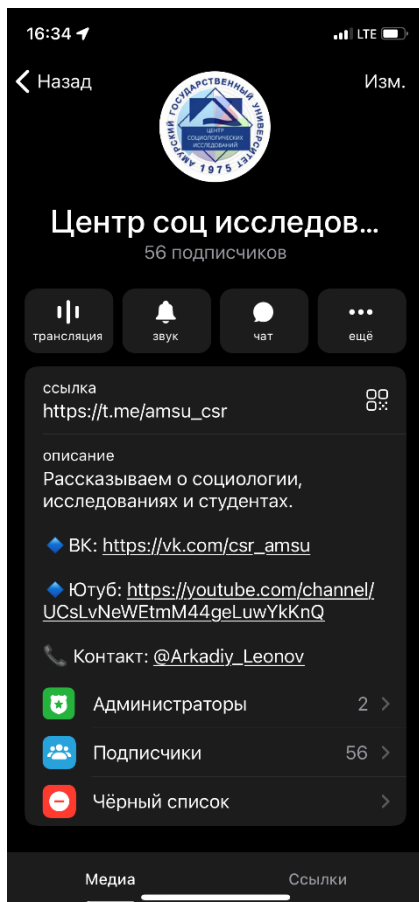
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 4
Реализация «Недели профессии»



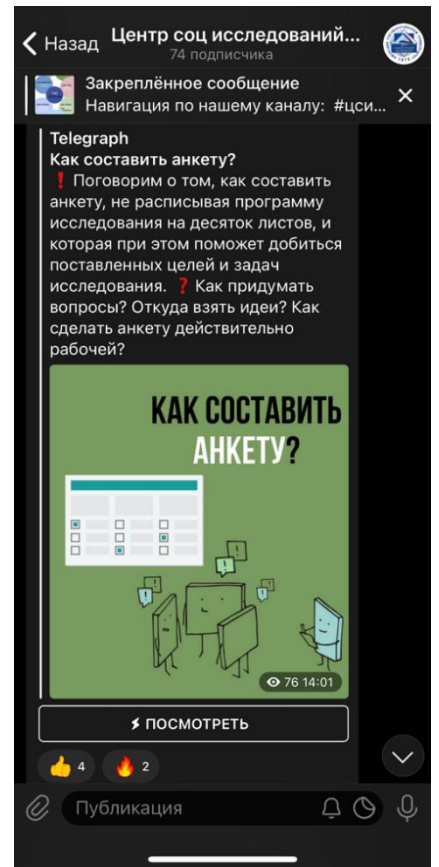
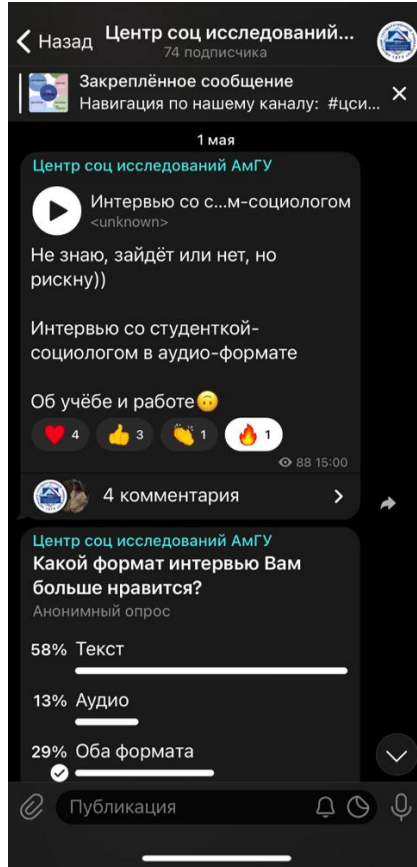
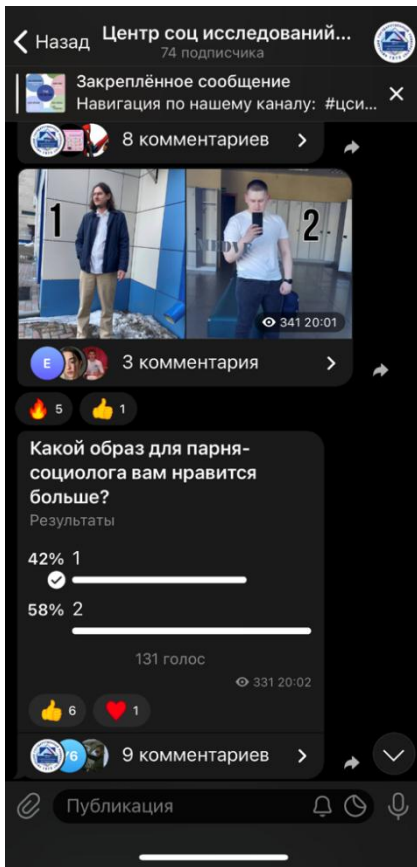
ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Аккаунт ЦСИ АмГУ в социальных сетях

Телеграм

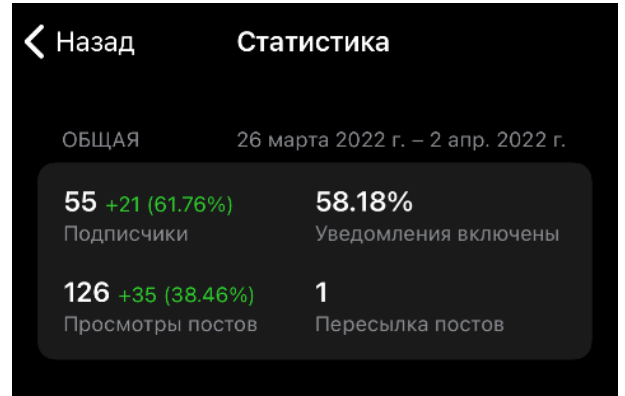
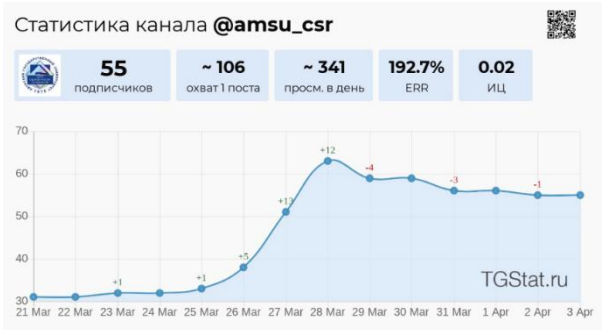


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 5



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 5

Статистика Телеграм



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 5

