

ПЕДАГОГИКА ВЫСШЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Симонова Ирина Феликсовна

канд. пед. наук, старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»

г. Санкт-Петербург

ТЕХНОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА: ОПЫТ ИНТЕГРАТИВНОГО ПОДХОДА

Аннотация: данная статья посвящена проблеме формирования позитивного имиджа. В работе рассмотрены перспективы и преимущества интеграции учебной и внеучебной деятельности как обязательных компонентов педагогической технологии формирования имиджа. Автор выделяет в качестве основного тренда в процессе реализации технологии на протяжении 2006–2015 годов последовательно выявляемую тенденцию сближения самооценок имиджа респондентов и экспертных оценок их имиджа.

Ключевые слова: учебная деятельность, внеучебная деятельность, воспитание, имидж, межпредметная интеграция.

На современном этапе развития общества остро встает проблема совершенствования учебной и воспитательной (внеучебной) деятельности в высших учебных заведениях. Поиск новых форм и методов учебной и внеучебной деятельности, адекватных времени, интересам, потребностям и ценностным ориентациям современных студентов, представляются насущной проблемой. Особенно востребованными сегодня оказываются креативные, творческие формы учебной и внеучебной деятельности, которые наиболее адекватны индивидуальным и карьерным целям студентов и, как правило,озвучны современным ценностям [1].

Обучение и воспитание студентов нацелено на профессиональную подготовку, формирование профессионального мышления, суждений, профессиональных ценностей, профессиональной этики, развития нравственных качеств, повышение

шения уровня образования и общей культуры, понимаемой, как культура личности, культура деятельности, культура социального взаимодействия, включающая культуру поведения и культуру общения [3]. Обучение и воспитание в вузе нацелено на формирование востребованных качеств специалиста. Одним из таких качеств сегодня признается и позитивный имидж специалиста.

В нашей стране до сих пор к самой идеи формирования имиджа относятся с определенной сдержанностью.

Вместе с тем, сегодня многие специалисты понимают необходимость освоения технологии формирования имиджа. Проведенное нами в 2006–2014 годах исследование, в котором приняли участие руководители и специалисты учреждений социально-культурной сферы (г. Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербурга, всего – 873 человека) позволило фиксировать факт: большинство участников опроса находят в идее создания позитивного имиджа нечто значимое, имеющее понятный смысл и целесообразность. В частности, 87% участников опроса считают, что позитивный имидж является средством трансляции социально значимого опыта. 76% уверены в том, что имидж является средством эстетического воспитания и 69% – педагогического влияния. Из числа участников опроса 73% признали, что предпринимали самодеятельные усилия, направленные на создание/коррекцию собственного имиджа. Экспертные оценки показали, что высокий уровень сформированности позитивного имиджа демонстрируют из них немногим более 32%. Результаты исследования показали, что 89% участников опроса видят необходимость владения практическими методиками создания и оперативной корректировки имиджа, как дополнительного ресурса достижения профессионального успеха.

В настоящее время для разработки и реализации эффективных технологий создания имиджа существуют необходимые теоретические и практические предпосылки. Анализ современной научной литературы позволяет констатировать, что одним из важнейших достижений современной гуманитарной науки является создание необходимой методологической основы и формирование междисциплинарного интегративного подхода для всестороннего изучения имиджа.

Воспитание и обучение: теория, методика и практика

Вслед за философскими, социологическими, социально-психологическими концепциями, где имидж рассматривается, как средство установления эффективной коммуникации, оптимизации профессионального взаимодействия и общения, достижения профессионального успеха, в педагогической науке (Т.Б. Кулакова, С.А. Маскалянова, Л.Г. Попова, И.Ф. Симонова, Н.А. Тарасенко, В.Н. Чепанова, И.П. Чертыкова, А.Б. Череднякова и др.) начали складываться собственные подходы к изучению имиджа. Педагогические исследования основаны на положениях о том, что имидж, являясь неотъемлемой частью любого зрелого человека, способного его создавать, [4, с. 23] активно взаимодействует с внутренним миром человека, способствует развитию и имеет для личности моделирующее значение [2, с. 224]. В качестве первого благоприятного периода для целенаправленной деятельности по созданию имиджа, исследователи выделяют период юности (16–22 года), когда человек вступает в новую fazу инкультурации, социализации, личностного развития. В этот период происходит формирование новообразований, которые обусловливают способность к самостоятельной и ответственной деятельности при доминирующей детерминации со стороны общества (группы) к преднамеренному прогрессивному изменению, преобразованию окружающего мира, условий жизни и самого себя (М.М. Бахтин, Н.А. Бердяев, М.С. Каган, М.К. Мамардашвили, С.Л. Рубинштейн).

В педагогическом аспекте имидж представляется адекватным внешним выражением (форма) существующих в реальности положительных, социально-одобряемых характеристик, профессионально значимых качеств и свойств (содержание), который призван, обеспечить гармоничное взаимодействие носителя имиджа с социальной и профессиональной средой[6, 63] Имидж может быть лаконичным, ярким и убедительным выражением содержания личности, ценностей и ценностных ориентаций, включенных в практическую публичную плоскость профессиональной деятельности специалиста. Он способен выражать чувство самоуважения, высокую самооценку, повышать субъективную привлекательность специалиста, его статус и престиж профессии.

На педагогическом уровне изучение имиджа, как педагогического феномена, оказалось в тесной связи с процессами роста, развития, воспитания и обучения [6, с. 64]. Однако, педагогические возможности позитивного имиджа вос требованы не в полной мере, что связано с его недооценкой, отрицательным отношением к этому феномену, а также с дефицитом эффективных и интересных технологий его формирования.

Формирование навыков создания позитивного имиджа необходимо рассматривать в качестве задачи обучения и воспитания студентов, значимого результата всестороннего и гармоничного развития личности, формирования социально-психологической и профессиональной компетентности специалиста.

Знания, умения и навыки создания позитивного имиджа формируются в условиях межпредметной интеграции средствами практически каждого учебного предмета социально-гуманитарного цикла и ряда специальных дисциплин. Подобное объединение потенциалов позволяет приблизиться к реализации технологии создания имиджа, как «идеальной» педагогической модели.

Например, изучение *философии* (включая основы этики) выводит студентов на уникальный, с точки зрения предыдущего опыта, качественно новый методологический уровень осмысления мировоззренческих проблем, нравственно-ценостного отношения к миру, к другим людям, к себе. Изучение философских дисциплин создаёт предпосылки для решения одной из интереснейших проблем, которые можно обозначить, как «подлинность-не подлинность», «быть самим собой» или «казаться», «делать вид», решение которых невозможно вне осмыслиния философских проблем. Формируемая ориентированность на этические ценности, выражается в способности не использовать при создании имиджа ложные средства, указывающие на несуществующие качества, свойства личности. Эта ориентированность позволяет осуществлять адекватный, ответственный выбор целей и средств формирования имиджа, что особенно важно в условиях, когда критерии правильного поведения, внешнего вида, во многих сферах профессиональной деятельности, оказались заметно размытыми.

Изучение эстетики и дисциплин культурологического цикла, влияет на имидж посредством формирования устойчиво высокого уровня общей и эстетической культуры, эстетических потребностей, предпочтений, вкуса, способности воспринимать, оценивать эстетическую информацию и транслировать её, в том числе, посредством имиджа. Создание имиджа осуществляется одновременно несколькими его видами искусства – изобразительными, пластическими, звуковыми [2, с. 225] и требует решений, основанных на развитом эстетическом вкусе. Развиваемые эстетические качества и чувства, способность творчески подходить к решению задач, связанных с созданием имиджа, находит отражение в выборе средств внешней выразительности, в способности создавать индивидуальный стиль, внешне выразительный образ на основе характеристик, которыми измеряется красота: гармония, мера, пропорция и т. д.

Значительное влияние на формирование имиджа оказывает такая дисциплина общего гуманитарного цикла, как *физическая культура*. В процессе занятий физической культурой создаются продуктивные условия для реализации тех идей, в которых наиболее полно раскрывается ценность позитивного имиджа, а именно: физического развития, понимания значимости здоровья, формирования здорового стиля жизни, развития мотивации духовного и физического совершенствования.

В процессе изучения дисциплин *социально-гуманитарного цикла*, обладающих уникальным развивающим потенциалом, также формируются необходимые знания и умения. В частности, в процессе освоения *психологии*, открываются широкие возможности для раскрытия собственных внутренних ресурсных состояний (адаптивности, активности, самостоятельности, самоконтроля и т. д.), актуализации стремления к самопознанию, самоанализу, саморазвитию, способности самостоятельно выбирать идеал, формировать представление о себе в будущем (о Я-идеальном). Полученные в процессе изучения психологии теоретические знания и практический опыт, или даже только пробудившийся интерес к самоdiagностике, самоанализу, психологической регуляции, представляются необходимыми, неотъемлемыми элементами процесса создания имиджа.

Необходимые знания приобретаются и в процессе изучения таких дисциплин, как *социология, экономика, маркетинг, менеджмент*, каждая из которых вносит собственный специфический вклад в этот процесс.

В процессе изучения *социологии* формируется широкий спектр знаний, относящихся к сфере социальной жизни, социальной адаптации, общественного мнения, социальных стереотипов, восприятия и познания людьми друг друга в конкретной культуре, в обществе.

Овладение знаниями в сфере *менеджмента*, предполагает обретение способности к управлению объектами и процессами, проектированию, моделированию, использованию информации, постановке целей, планированию, организации, а также, использованию методов, приемов, технологий изменения состояний и качеств объекта, которые обеспечивают способность и умение осознавать не только цели профессиональной деятельности, но и индивидуальной жизнедеятельности. Эти знания позволяют адекватно оценивать личностные и другие ресурсы, правильно распределять их, принимать оптимальные решения, активно действовать, прогнозируя результаты и эффективно управлять процессом создания имиджа.

Изучение *маркетинга* связано с освоением знаний и навыков, нацеленных на устойчивое функционирование и развитие систем и объектов в конкурентной среде на основе гармонизации различных интересов. Знания, полученные в процессе изучения маркетинга (а также рекламы, связей с общественностью и др.) позволяют анализировать, координировать и регулировать собственную деятельность по формированию и продвижению имиджа в соответствии с особенностями и ожиданиями значимых сред коммуникации, с учетом происходящих в них изменений, правильно выбирать стратегии и тактики самопрезентации, саморекламы и т. д.

Даже столь краткий обзор позволяет увидеть, что содержание учебной деятельности, с учетом межпредметных связей, представляется одним из важных условий для формирования позитивного имиджа.

Вместе с тем, возможности учебной деятельности ограничены соответствующими задачами, логикой учебных предметов, более ориентированных на профессиональное развитие личности и не могут обеспечить необходимый уровень освоения знаний и навыков, связанных с деятельностью по созданию имиджа.

Многоаспектная деятельность по созданию имиджа, связанная с большим количеством специализированных навыков и умений, в том числе, адекватной самопрезентации посредством лингвистической, телесно-физической, поведенческой, артистической, социальной и эмоциональной выразительности, с приобретением полезных привычек, навыков в сфере потребления, стилистики, дизайна, по своему содержанию и объему выходит за рамки учебной деятельности.

В процессе формирования имиджа, с необходимостью совмещаются формальные виды деятельности (обучение, приобретение специальных знаний, навыков, умений, освоение техник и т. д.) и неформальные виды внеучебной деятельности, которая является существенным элементом образа жизни студентов, пространством свободного выбора формы и вида занятий.

Деятельность по созданию имиджа в значительной мере реализуется именно в пространстве внеучебной деятельности, обладающей многообразием форм и видов и максимально адекватной целям формирования имиджа. В процессе создания имиджа задействованы практически все виды внеучебной деятельности и особенно творческие, познавательные, спортивные, игровые. Именно во внеучебной деятельности максимально проявляется необходимая активность, самостоятельность и инициативность студента, связанная с творческим преобразованием ситуаций, среды, себя самого, выбором новых ролей и с реализацией индивидуальных проектов, в том числе, связанных с созданием позитивного имиджа.

Интеграции учебной и внеучебной деятельности в процессе формирования имиджа позволяет обеспечить оптимальный баланс между образованием, развитием, самосовершенствованием и эффективно использовать их возможности. Она рассматривается как продолжение межпредметной интеграции, как объединение посредством синтеза на основе объективных предпосылок в единое целое

ранее существовавших разрозненно компонентов (учебная и внеучебная деятельность) системы формирования имиджа, в результате которой формируется опыт, наполненный новым содержанием.

Интеграция учебной и внеучебной деятельности представляется единственно возможной формой, которая позволяет эффективно решить проблемы формирования имиджа, учитывая особенности, потребности и интересы студентов. Она способствует наиболее полному раскрытию личностного потенциала, позволяет преодолеть дефициты ориентированной преимущественно на овладение теоретическим знанием, относительно жестко регламентированной учебной деятельности и одновременно снизить влияние барьеров и трудностей внеучебной деятельности, связанных с самостоятельным познанием и саморазвитием. Специфика деятельности по созданию имиджа позволяет говорить о том, что в ней интеграция учебной и внеучебной деятельности репрезентируется наиболее отчётливо и эффективно и имеет ряд преимуществ. Проведенное нами исследование (2006–2015) в котором приняли участие 640 студентов Санкт-Петербургского государственного института культуры, изучающих специальный курс, связанный с освоением технологии создания имиджа, позволило выявить зависимость уровня сформированности позитивного имиджа от степени включенности во внеучебную деятельность, подтвержденную оценками экспертов.

Интеграционные процессы реализуются посредством разработки и внедрения комплексной педагогической технологии формирования имиджа, которая может выступать в качестве относительно нового, системного метода обучения и воспитания.

Целью технологии является формирование способности и готовности к целенаправленной деятельности по созданию позитивного имиджа, владении соответствующими практическими навыками использования различных методов, инструментов в зависимости от условий деятельности и требований, и с учетом индивидуальных целей саморазвития.

Процесс освоения технологии основан на общих социально-педагогических принципах выделенных на основании классификации В.В. Розанова: [5, с. 91–

101] индивидуальности, целостности (целости – В.В. Розанов) единства, а также специальных принципах, среди которых важно выделить:

– интеграции учебной и внеучебной деятельности, обеспечивающий конструктивный, креативный и творческий характер процесса формирования имиджа, расширение технологической, информационной базы, многообразия форм и способов;

– проблемно-целевой ориентации, предполагающей соответствие реальным проблемам и целям, обоснование целесообразности выбора средств и стратегий формирования имиджа, выбор альтернатив и возможность практического достижения желаемого результата;

– личностной ориентации, обеспечивающей индивидуальный выбор средств и методов на основе самопознания и самоанализа, перспектив развития, саморазвития;

– концептуального единства педагогических задач, связанных с формированием имиджа в процессе учебной и внеучебной деятельности;

– профессиональной ориентации, соответствия ценностям и нормам профессиональной деятельности предполагающей включение профессиональных ценностей в практическую, повседневную деятельность, поведение;

– свободы выбора, что предполагает право студента на самостоятельный и осмыслиенный выбор моделей поведения, средств внешней выразительности и т. д.

– связи обучения с жизнью, что предполагает профессиональную направленность и возможность использования приобретенных знаний в повседневной и в профессиональной практике [7, с. 135–137].

Результатом реализации технологии является качественное изменение личности будущего специалиста, которое находит свое адекватное выражение в имидже. Изменение, побуждаемое мотивами собственного роста, развития, саморазвития и совершенствования, по существу, является продуктом деятельности. Личные успехи, саморазвитие и совершенствование приобретают в рамках технологии личностный, профессиональный и общественный смысл.

В качестве основного тренда в процессе реализации технологии на протяжении 2006–2015 годов можно выделить последовательно выявляемую тенденцию сближения самооценок имиджа респондентов и экспертных оценок их имиджа, что показано в графике 1.

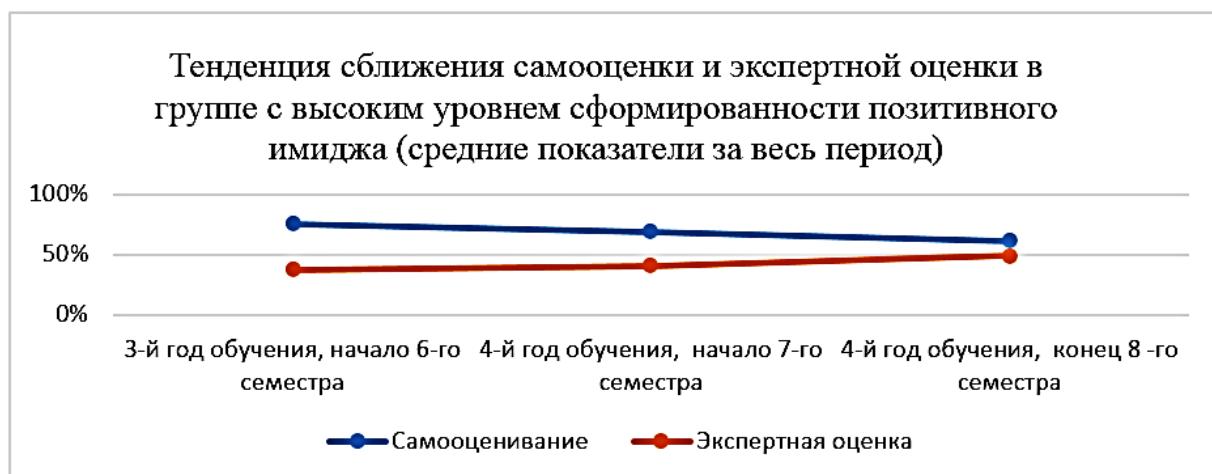


Рис. 1. График 1

Список литературы

1. Внедорожная деятельность в педагогическом вузе: концепция, нормативные и методические материалы / Под ред. Б.И. Лившица, Л.Я. Рубиной, А.А. Шайдурова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 1998. – 53 с.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: Учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М.: Академ. проект, 2007. – 400 с.
3. Зимняя И.А. Общая культура и социально-профессиональная компетентность человека / И.А. Зимняя // Высш. образование сегодня: реформы, нововведения, опыт. – 2005. – №11. – С. 14–20.
4. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 223 с.
5. Розанов В.В. Сумерки просвещения / В.В. Розанов; сост. В.Н. Щербаков. – М.: Педагогика, 1990. – 624 с.
6. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа / И.Ф. Симонова. – СПб.: Ультра Принт, 2012. – 304 с.

7. Симонова И.Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / И.Ф. Симонова. – СПб., 2014. – 237 с.