

Валеева Ольга Николаевна

аспирант

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный
педагогический университет»

г. Оренбург, Оренбургская область

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ИМИДЖА БУДУЩЕГО БАКАЛАВРА

Аннотация: в данной статье проанализированы функции имиджа как феномена в различных научных исследованиях, предложены наиболее значимые функции имиджа студента – будущего бакалавра. Автором рассматриваются вопросы формирования имиджа будущего бакалавра.

Ключевые слова: имидж, студент, бакалавр, профессиональное самосовершенствование, личностное самосовершенствование, функция, эффективность, ценность.

В настоящее время в науке изучение феномена имиджа актуально не только для политической и деловой сфер, но и студенческой среды. В связи с переходом системы высшего профессионального образования на бакалавриат возрастает потребность в выявлении особенностей нового социального явления – имидж студента – будущего бакалавра. В реалиях современного образовательного пространства изменяются представления как общественности, так и самих студентов об имидже студента, в целом, и имиджа – бакалавра, в частности. Модели образа современного студента – будущего бакалавра уже закрепляются в массовом сознании в виде стереотипов и накладывают отпечаток на его восприятие общественностью. От того, какой имидж студента – будущего бакалавра формируется в сознании общественности, во многом зависит процесс привлечения абитуриентов в вуз, реализация перспективных проектов, а также эффективность вуза в образовательном пространстве.

Исследование проблемы имиджа студента вуза – будущего бакалавра приобретает все большую практическую и теоретическую значимость в социально-психологическом и социально-педагогическом аспектах [4, с. 5].

Уникальные предпосылки для формирования позитивного имиджа студентов обусловлены главным образом тем, что возраст 16–22 года, когда «ярко развиваются все потенции, которые заложены в натуре человека», является первым благоприятным периодом для целенаправленной работы над имиджем. В это время складываются необходимые внутренние условия для подобной деятельности, в том числе, своего пика развития достигают физические и психологические функции, которые имеют принципиальное значение с точки зрения формирования имиджа: способность презентовать и репрезентовать себя через систему вербальных и невербальных знаков, создавать непротиворечивую лингвистическую, материальную и информационную среду, формирующую имидж, используя различные носители информации (вещи, предметы, личная легенда, резюме и т. д.) и каналы ее трансляции [7].

В психологии и социальной психологии в настоящее время разрабатываются теоретические основы изучения имиджа как социально-психологического феномена (А.Ю. Пансюк, Е.А. Петрова, Е.Б. Перелыгина). Психологами разрабатываются социально-психологические модели формирования имиджа (Е.А. Володарская); изучаются проблемы имиджа в контексте социального психоанализа (А.П. Федоркина, Р.Ф. Ромашкина), психотехники, психотехнологий формирования имиджа (В.Г. Горчакова, А.Ю. Панасюк); рекламы и саморекламы (В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина, А.П. Мельникова и т. д.); профессионального имиджа. В работах психологов определены основные элементы, характеристики имиджа, мотивы его создания, психологические механизмы, закономерности, способы формирования, а также и его роль в межличностном общении и во всех видах социальной деятельности.

С точки зрения социальной психологии, имидж является разновидностью образа, возникающего в результате социального познания. Как справедливо отмечает И.П. Шкуратова, имидж возникает только в ситуации «взаимодействия носителя имиджа и аудитории, на которую он рассчитан. Без информации, отправленной со стороны его носителя, нет базы для формирования имиджа, а

без аудитории он в принципе невозможен, так как всякий имидж ей адресован и ею, в конечном счете, порождается» [3].

Нами были проанализированы функции имиджа как феномена в различных научных исследованиях. Функция – это активная форма жизнедеятельности феномена. Знание функций имиджа имеет важное научно-познавательное значение.

В философско-культурологических исследованиях, как значимые, выделяются следующие функции имиджа: аксиологическая, ориентирующая на индивидуальные и профессиональные ценности, а также когнитивная, мировоззренческая, экзистенциальная и др. К основным функциям имиджа в экономике традиционно относят номинативную, эстетическую, адресную и коммуникативную, включающую в себя идентификацию, идеализацию и противопоставление [8].

Среди основных характеристик имиджа социологи выделяют динамичность, изменчивость, гибкость, ситуативность имиджа. С позиций социологической науки, как основные, выделяются следующие функции имиджа: социальной оценки, регулятивная, социальной самоидентификации. И.А. Федоров выделил так же функции социального тренинга, иллюзорно-компенсаторную и функцию социально-символического опознавания. Социологическое определение имиджа связано с такими понятиями как образ, социальный портрет, социальный престиж [1].

Принимая во внимание положение о том, что целенаправленно формируемый имидж может иметь развивающий и моделирующий характер, педагогическая наука уделяет все большее внимание проблемам, связанным с формированием имиджа личности. На педагогическом уровне понятие имидж тесным образом переплетается с проблемами воспитания, обучения, формирования всесторонне и гармонически развитой личности, а также самосовершенствования как личностного, так и профессионального.

В рамках педагогики в настоящее время изучаются проблемы имиджа образовательных учреждений (В.В. Волкова, А.Е. Петрова, М.С. Пискунов и др.).

Также разрабатываются теоретические подходы к изучению имиджа специалиста и будущего специалиста в том числе, будущего педагога (Т.Б. Кулакова, С.А. Маскалянова, Н.А. Тарасенко, В.Н. Черепанова, И.П. Чертыкова, А.Б. Череднякова); будущего переводчика (Ю.В. Матюшина); будущего тренера (Т.Н. Бушуева); будущего менеджера туризма (Н.К. Петрова). В целом, наиболее изученным в педагогике в настоящее время является педагогический имидж учителя, педагога.

В педагогическом аспекте, среди важнейших функций имиджа личности необходимо назвать функцию педагогического и эстетического влияния, функцию самовыражения, а также преобразовательную, информационно-развивающую, художественную функции. Педагогические функции реализуются в демонстрации ценностных моделей поведения, как привлекательных образцов для подражания. Применительно к содержанию имиджа в педагогических исследованиях речь идет, как правило, об интеграции индивидуально-личностных, социальных и профессиональных качеств, включая характеристики, относящихся к внешнему облику человека (Л.Г. Попова и др.). Существующие исследования в области педагогики позволяют констатировать, что предлагаемые определения имиджа заимствованы из психологических исследований изучаемого феномена, а сфера применения и использования понятия «имидж» представляет собой предмет дискуссий, сохраняя статус одного из самых неопределенных.

В рамках психологии выделены две группы психологических функций имиджа: внутренние, ориентированные на самоощущение, самооценку и внешние, ориентированные на восприятие окружающими и связанные с информированием, представлением и внешним воздействием. С психологической точки зрения, наиболее важными функциями имиджа являются функции психологической защиты, адаптации, социального тренинга, личностной самоидентификации, терапевтическая функция и самовыражения.

Студенческий возраст онтогенетически расположен между юностью и зрелостью. Это важный в развитии личности этап. В этом возрасте происходит

становление самосознания, понимание связи внутренних и внешних событий, принятие групповых и социальных норм. Студенческий возраст открывает новый этап, связанный с определением своего места в мире, осознанием собственной самобытности, уникальности, и характеризуемый стадией личностной субъектности как началом приобретения социальной зрелости, субъектных характеристик в познании, профессиональной деятельности, личностных отношениях. Для студента на этом этапе первостепенное значение приобретает его сознание (мировоззрение, смысловая система и отношения к труду, другим людям), ориентация на духовное, личностное развитие [6]. Для студента актуальными становятся вопросы о смысле жизни, назначении человека, детерминантах свободы личности, выявлении своего «Я» на основе самооценки, профессиональной направленности. При этом важное значение приобретает формируемый в образовательном процессе вуза имидж студента-будущего бакалавра, который выполняет определенные функции и выступает необходимым элементом целостного и всестороннего личностного и профессионального развития обучающегося, осознающего и практически реализующего свое призвание и предназначение в различных областях и функциональных сферах социальной и образовательной практики [5].

Вышеизложенное позволяет нам предложить наиболее значимые и необходимые функции имиджа студента – будущего бакалавра.

Во-первых, это функция *самовыражения*, с которой связаны функции самопознания, саморазвития, самосовершенствования. С функцией самовыражения так же связана функция *самораскрытия*, что предполагает изучение себя, сообщение о себе информации при помощи вербальных и невербальных поведенческих актов. Для студента немаловажным является умение целенаправленно создавать определенное впечатление о себе у других людей в процессе межличностного взаимодействия – функция *самопрезентации*. По мнению многих исследователей, самопрезентация, по сути своей является деятельностью, направленной на создание имиджа (Е.Б. Перелыгина).

Психологическая функция имиджа обеспечивает студенту возможность раскрыть привлекательность посредством повышения уверенности в себе и самооценки (в том числе, за счет компенсации, стилизации, сглаживания того что называют недостатками внешности и т. д.). Кроме того, психологическая функция проявляется в том, что за счет акцентирования существующих в реальности сильных, позитивных качеств и характеристик, возможно достижение аутентичности (в значении искренность, открытость, честность, естественность поведения) и конгруэнтности (соответствие внешнего выражения внутреннему содержанию), которые являются факторами психологического благополучия личности. Именно высокий показатель конгруэнтности свидетельствует об относительно высокой самооценке (максимальной приближенности «реального Я» и «идеального Я»).

С психологической функцией тесно связана такая важная функция имиджа будущего бакалавра как *адаптивная*, которая обеспечивает необходимую социально-психологическую адаптацию в сфере формальных и неформальных отношений за счет совмещения личных притязаний и ожиданий с требованиями и ожиданиями на уровне групповых ценностей и норм. *Адаптивная* функция имиджа позволяет решить одну из важнейших задач, стоящих перед студентом – ослабить или устранить внутреннее психологическое напряжение, беспокойство, дестабилизационные состояния и т. д. Эта функция имеет огромное значение в процессе вхождения в новую группу, освоения новой социальной роль, при переходе в иную социально-экономическую страту, в процессе адаптации в профессиональной сфере, когда студент начинает трудовую деятельность. В этой связи функция достижения целей является одной из универсальных функций имиджа и в профессиональном аспекте способствует достижению студентом профессиональных целей и успеха. Нравственным ориентиром в системе индивидуальных и профессиональных ценностей, поиска смысла и целей жизни студентами служит *аксиологическая* функция позитивного имиджа.

Преобразовательная функция имиджа студента способствует самоутверждению, духовному и физическому самосовершенствованию

личности студента. И, наконец, можно назвать личностно возвышающая функцию имиджа, в которой студент может ощутить привлекательность собственной личности, востребованность, значимость для других людей [8].

Таким образом, краткий обзор основных функций имиджа студента – будущего бакалавра позволяет рассматривать его как: средство психологической адаптации и защиты (В.Г. Горчакова); информационный продукт (Г.Г. Почепцов); систему социального программирования (И.А. Федоров); инструмент педагогического, эстетического влияния; средство повышения конкурентоспособности, способствующее достижению индивидуальных и профессиональных целей. Позитивный имидж обеспечивает адекватное, комфортное и эффективное существование в системе отношений и интересов (в том числе, профессиональных), установление эффективной коммуникации, оптимизации взаимодействия и межличностного общения, управления вниманием, впечатлением партнёров по общению.

Выделенные в исследовании основные функции имиджа будущего бакалавра: *самовыражения, самораскрытия, самопрезентации, психологическая, адаптивная, преобразовательная, аксиологическая* определяют значение и целевые ориентиры формирования имиджа студента – будущего бакалавра. Данные функции взаимосвязаны между собой. Студент потенциально сможет продемонстрировать именно те качества, умения и ценности, которые ожидает от него общество благодаря реализации данных функций имиджа.

Список литературы

1. Валеева О.Н. Имидж личности: социально-психологический анализ феномена / О.Н. Валеева // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии. – 2014. – №42 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-lichnosti-sotsialno-psihologicheskiiy-analiz-fenomena>
2. Волков Б.С. Психология юности и молодости: Учебн. пособие / Б.С. Волков. – М.: Академический проект; Трикста, 2006. – 256 с.

3. Дагаева Е.А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование psyedu.ru. – 2011. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psyjournals.ru/psyedu_ru/2011/n1/39946.shtml

4. Насыбуллин А.Р. Социально-психологические особенности имиджа будущего бакалавра: Автореф. дис. ... канд. пед. наук / А.Р. Насыбуллин. – Казань, 2015. – 27 с.

5. Пак Л.Г. Студент как субъект образовательного процесса и современной социокультурной практики // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. – 2014. – №2. – С. 220–227.

6. Селиванов В.В. Онтогенез психического как развитие субъекта Личность и бытие: субъектный подход / В.В. Селиванов // Личность и бытие: субъектный подход: Материалы. науч. конф. посвященной 75-летию со дня рождения члена-корреспондента РАН А.В. Брушлинского / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.В. Знаков, З.И. Рябикина. – М.: Институт психологии РАН, 2008.

7. Симонова И.Ф. Неформальное корпоративное студенческое объединение как фактор формирования имиджа высшего учебного заведения / И.Ф. Симонова // ЧиО. – 2014. – №2 (39) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/neformalnoe-korporativnoe-studencheskoe-obedinenie-kak-faktor-formirovaniya-imidzha-vysshego-uchebnogo-zavedeniya>

8. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа / И.Ф. Симонова. – СПб.: Ультра Принт, 2012. – 304 с.

9. Шкуратова И.П. Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия-2005: Материалы третьего международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. – М., 2005.