

- создание условий для практического использования усвоенных форм изменений для достижения желаемого уровня их оптимизации.

В процессе тренинговой работы участники вовлекаются в отношения, результатом которых становится коррекция их поведения в смоделированных профессиональных ситуациях, приближенных к реальности. Но, в отличие от реальности, в ходе тренинга участники могут упражняться в достижении желаемого результата, не боясь последствий за неэффективное решение, потому что другие участники группы оказывают моральную поддержку.

Литература:

1. Караяни А. Г. Активные методы социально-психологического обучения. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
2. Емельянов Ю.Н. Активное социально-психологическое обучение. - Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1985.
3. Бордовская Н.В. Психология и педагогика: Учебник/Н.В. Бордовская, С.И. Розум. – СПб.: Питер, 2018.
4. Кирилова С.А. Диагностика и формирование готовности обучающихся к профессиональной деятельности: учебно-методическое пособие. – СПб.: АППО, 2020.
5. Коджаспирова Г.М., Коджаспиров А.Ю. Педагогический словарь. – М.: Академия, 2000.
6. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007.
7. Практикум по социально-психологическому тренингу. 3-е издание/ Под. Ред. Б.Д. Парыгина, Изд-во Михайлова В.А., 2000.
8. Руденко А.М. Психологический практикум. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

Е. П. Милашевич,

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Витебск, Беларусь

М.Р. Сауляк,

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова», Витебск

Республика Беларусь

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БУДУЩЕГО ПСИХОЛОГА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

В настоящее время внимание к вопросам имиджа специалиста возрастает в различных областях знания. Имидж сегодня рассматривается как сложный, многоаспектный социально-психологический феномен, регулирующий отношения в межличностном взаимодействии.

В психологии проблемы имиджа исследуются такими учеными как Е.А.Петрова, Е.Б. Перельгина, Е.А. Володарская, Д.Г. Давыдов и др.

Кыштымова И.М. выделяет два принципиально различающихся по исходным целевым установкам направления современных исследований имиджа: прагматический и гуманистический. Целью, прагматически

ориентированной имиджологии является исследование механизмов влияния на массовое сознание для получения выгоды, чаще всего - власти и материальных благ. Целью, гуманистически ориентированной имиджологии является помощь человеку в его адекватном самовыражении, исследование механизмов формирования понимания и отношения [1]. Наиболее эффективным, на наш взгляд, в изучении имиджа студента высшей школы является гуманистический подход. Также необходимо отметить трудности в качественной оценке имиджа человека, несмотря на высокую практическую потребность в его изучении.

Как указывает, Е.П. Милашевич, процесс создания профессионального и личностного имиджа должен быть активным и целенаправленным. Формирование имиджа специалиста, необходимо начинать ещё в высшей школе. К сожалению, учебные планы вузов, не предусматривают курса по имиджу, в рамках которого демонстрируются технологии и упражнения его формирования. Воспользовавшись ими, будущий специалист, мог бы практически что-то предпринять, изменить в себе то, что мешает достижению успехов в условиях конкуренции. На выпускном курсе любой специальности, может изучаться курс по имиджированию, что позволило бы каждому студенту выстроить стратегию действий по формированию личностного имиджа для профессионального успеха и развитию навыков самоменеджмента и эффективной самопрезентации [2].

Результаты исследования по проблемам имиджа в студенческом возрасте, показали, что 68% респондентов (будущие психологи), считают необходимой работу над имиджем студента еще в высшей школе, так как выпускники должны впоследствии достойно представлять свой ВУЗ, быть квалифицированным специалистом и продвигать себя как профессионала. В тоже время 32% студентов отрицают возможность данной работы, объясняя это тем, что студент сам для себя решает совершенствовать свой имидж или нет, и самостоятельно его определяет в процессе учебной деятельности.

Поэтому мы видим необходимость популяризации проблемы личностного и профессионального имиджа среди обучающейся молодежи, и реализацию комплексного подхода к управлению имиджем студента вуза. Эффективный имидж современного специалиста – это такое представление о человеке в обществе, которое помогает ему успешно решать следующие задачи: достигать самоуважения и внутреннего комфорта; продвигаться вверх по социальной лестнице; улучшать профессиональные результаты. Имидж влияет на построение взаимоотношений с окружающими, а также на формирование позитивной репутации в обществе, что приведет к успешной реализации социально-значимой деятельности, ориентированной на общественное благо.

В связи с тем, что на факультете социальной педагогики и психологии Витебского Государственного университета имени П.М. Машерова обучаются в основном девушки, мы считаем возможным целенаправленную организацию работы над имиджем девушки - студентки. Следует подчеркнуть и тот факт, что в Беларуси, в профессиональной сфере практической психологии, социальной работы и социальной педагогики работают в основном женщины. Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2020 году в сфере образования работали 81,3% женщин. Для того, чтобы добиться эффективных изменений в себе, чтобы производить впечатление на окружающих и добиваться успеха, необходимо девушкам знать и владеть технологиями формирования своего индивидуального, практичного, удачного личностного и профессионального имиджа. Анализ некоторых работ белорусских и российских авторов в области имиджологии, показал недостаточность разработки данной проблемы именно для девушек-студенток.

Цель статьи - представить модель формирования имиджа будущего специалиста и обосновать эффективность её использования в учебно-воспитательной работе с девушками, обучающимися в вузе.

Также разработана программа элективного курса «Имидж современной девушки», предусматривающего использование различных форм работы (женский студенческий клуб, занятия с элементами тренинга, дискуссии, практикумы, социальные сети: инстаграм и др.) Данный элективный курс мотивирует к личностному росту и самореализации студентов.

Описывая модель «Формирование имиджа современной девушки – студентки» мы выделяем в ней следующие основные компоненты: мотивационно - целевой компонент, познавательно-диагностический компонент, гностическо - обучающий, коррекционно-формирующий компонент (Рис. 1).

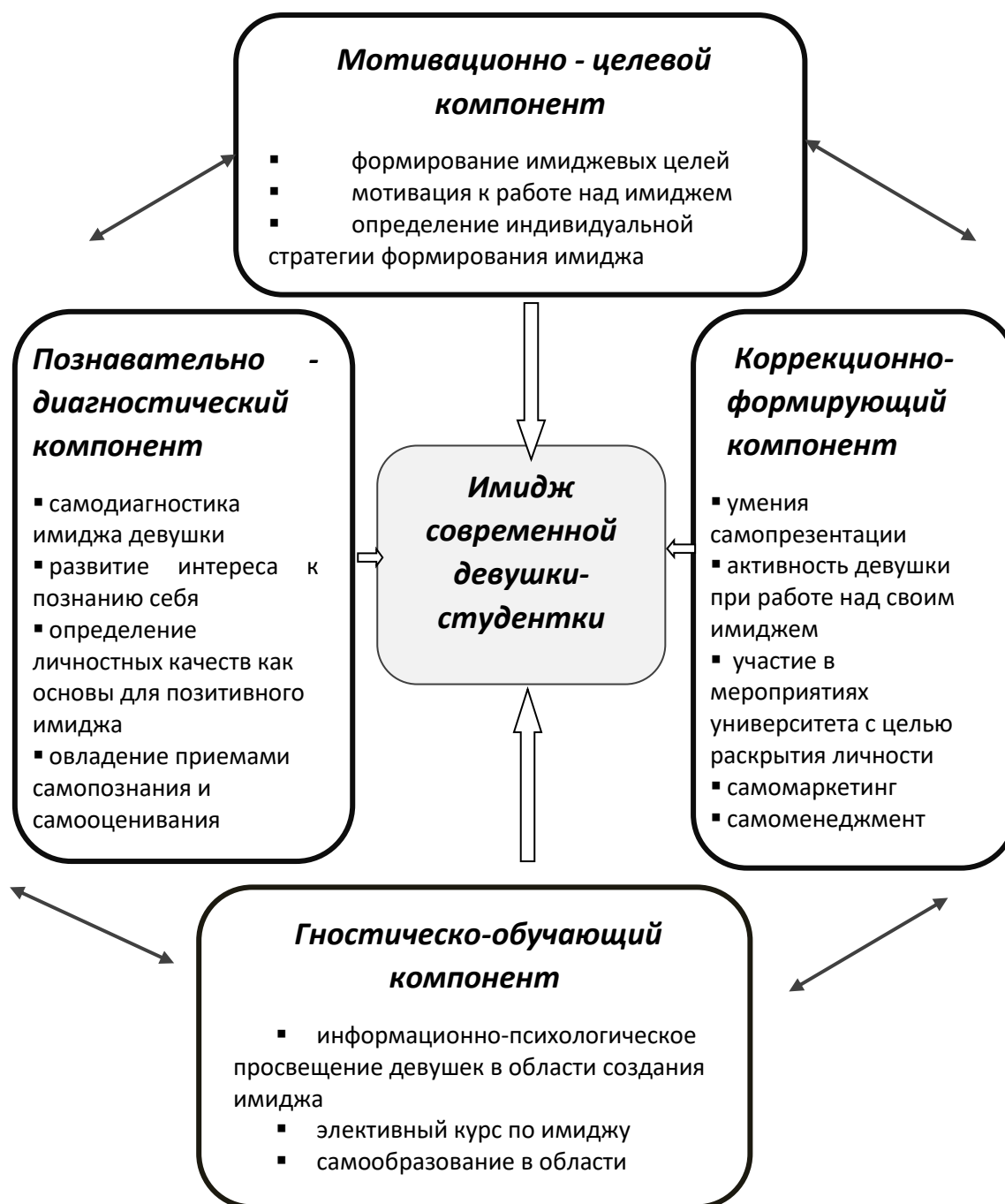


Рисунок 1. Модель «Формирование имиджа современной девушки – студентки»

В мотивационно-целевом компоненте мы делаем акцент на формировании мотивации, как побуждающей силы для работы над собой, понимая тот факт, что система мотивации должна учитывать изменения внешней общественной среды и стратегии развития вуза. Конкретность, понятность, реализуемость – ключевые требования к мотивирующим целям.

Постановка имиджевых целей, которые должны быть лично значимыми, реалистичными, структурированы по срокам. Определение индивидуальных стратегий формирования имиджа будущего психолога.

С целью активизации и развития личностного и профессионального потенциала в познавательно-диагностическом компоненте модели предполагается психодиагностика собственного развития девушки – студентки, в частности ее мотивационной и личностной сфер, самоотношения и образа Я.

В рамках описываемой модели информационно - психологическое просвещение в области создания имиджа выполняет следующие задачи:

- информирование студентов по вопросам психологического знания об имидже личности;

- формирование устойчивой потребности в применении и использовании психологических знаний в целях собственного развития.

Арсенал психологического просвещения включает разнообразные средства, которые могут быть классифицированы следующим образом.

- 1) наглядные (плакат, буклет, памятка);

- 2) вербальные с использованием устной речи (беседа, лекция, тематические вечера, выступление на телевидении университета);

- 3) публицистика (печатные и электронные СМИ, использующие письменную речь);

- 4) интерактивные, в которых представители аудитории являются активными участниками разворачивающихся событий (семинары, тренинги, мастер-классы и другие практические занятия).

- 5) возможности сети Интернет - вебинары (интернет-семинары или онлайн семинары), объединяющие все достоинства наглядных, вербальных и интерактивных средств.

Элективный курс «Имидж современной девушки - студентки» создан для формирования целостного представления об имидже современной девушки и умений проектирования и построения имиджа будущего специалиста. Большую роль играет и самообразование в области имиджологии, создание историй успеха девушек.

Коррекционно-формирующий компонент направлен на формирование умения самопрезентации в публичных видах деятельности; стимулирование активности девушки при работе над своим имиджем; формирование гражданских чувств, позитивных жизненных ценностей, гордости за свое учебное заведение, сопричастность к истории, и культуры свое страны; участие в мероприятиях университета с целью раскрытия возможностей своей личности; проявление гражданской позиции в общественно – трудовой, социально - полезной работе; формирование позитивного внешнего облика, манеры поведения; развитие навыков самомаркетинга и самоменеджмента [3].

В результате работы над имиджем, у девушки-студентки формируются такие компетенции, как: уметь презентовать и позиционировать себя; демонстрировать способность мыслить и излагать свои мысли в хорошем логическом формате; уметь быстро реагировать на

окружающие события и явления, демонстрировать сообразительность; управлять своим эмоциональным состоянием и заниматься саморегуляцией; проявлять отзывчивость и доброжелательность в деловом взаимодействии; уметь общаться с окружающими, быть контактной личностью; занимать активную гражданскую позицию в жизни, видеть перспективы своего саморазвития и самосовершенствования.

Благодаря психолого-педагогическому сопровождению студент высшей школы, активно и целенаправленно работая над своим личностным имиджем, задает направления для формирования профессионального имиджа и может создавать основу для будущего бренда специалиста. Мы рассматриваем бренд специалиста как способность представлять себя среди других, подчеркивая свою неповторимость и уникальность; как целенаправленно сформированный образ, благодаря которому потребители запоминают и выбирают данного специалиста, обращаются к нему, а не к кому-то другому.

Кроме того, удачный имидж студента, как конкретная психологическая продукция, выступает важным компонентом корпоративного имиджа того вуза, представителем которого студент является.

Литература:

1. Кыштымова И.М. Методология и методы исследования имиджа / И.М. Кыштымова // Психология в экономике и управлении, 2013. – № 2. – С. 123-127.
2. Милашевич Е. П. Имидж преподавателя иностранного языка / Е. П. Милашевич // Интерактивные инновационные методы обучения студентов иностранным языкам: материалы междунар. науч.-практ. конф., проводимой в рамках Программы ТЕМПУС IV, Витебск, 6-8 октября 2010 г. – Витебск, 2010. – С. 280–283.
3. Сауляк М. Р. Имидж современной девушки-студентки с активной гражданской позицией / М. Р. Сауляк ; науч. рук. Е. П. Милашевич // XV Машеровские чтения: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 22 октября 2021 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – Т. 2. – С. 241-243.

С.М. Шингаев

д. пс. н., доцент

*Санкт-Петербургская академия постдипломного
педагогического образования
Санкт-Петербург*

КОГНИТИВНЫЕ, КОММУНИКАТИВНЫЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ НАВЫКИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА XXI ВЕКА

Навыки специалиста XXI века – область научных знаний, вызывающая пристальный интерес ученых, практиков, руководителей организаций. Преподавателям, учителям сейчас важно не просто передать определенный набор информации, знаний, не только сформировать умения и навыки, сколько создать условия для формирования и развития качеств личности, компетенций, благодаря которым ученик, студент будет