

Ссылка для цитирования. Симонова И.Ф. Неформальное корпоративное студенческое объединение как фактор формирования имиджа высшего учебного заведения. //Человек и образование. Научный журнал № 2, 2014 С. 207-211

И.Ф.Симонова.

Неформальное корпоративное студенческое объединение как фактор формирования имиджа высшего учебного заведения.

Аннотация: Формирование позитивного имиджа высшего учебного заведения представляет собой одну из актуальных и многоаспектных проблем. В представленной статье в качестве одного из ресурсов формирования имиджа рассматривается деятельность неформального студенческого корпоративного объединения. Статья предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений.

Ключевые слова: имидж учреждения образования, неформальное студенческое корпоративное объединение.

I.F.Simonova

Informal corporate student association as a factor in forming the image of higher educational institution.

Annotation: The formation of a positive image of an educational institution is one of the important and multifaceted problems. In this article the informal student activities corporate association is considered as a resource for higher educational institution image formation.

This article is intended for graduate students and academics.

Keywords: image of the educational institution, informal student corporate association.

Деятельность высших учебных заведений сегодня осуществляется в условиях сложного взаимодействия множества факторов, имеющих, разную природу и степень влияния на её эффективность и успешность.

В современной гуманитарной науке одним из факторов, влияющих на результаты деятельности признается позитивный имидж, как «образ организации, в представлении различных групп общественности», [4, 17-18] который формируется на основе восприятия его внешних и внутренних характеристик, связан с повышением престижа, авторитета, влияет на выбор учебного заведения родителями и абитуриентами в качестве базы приобретения профессии. [3] Роль позитивного имиджа высшего учебного заведения проявляется в его высокой привлекательности, расширении сферы влияния, в укреплении собственных социально-экономических, рейтинговых позиций.

Несмотря на большое количество научных исследований, посвященных имиджу учреждения образования (В.В.Волкова, Е.Б. Карпов, П.С. Лернер, Е.А. Петрова, Т.Н. Пискунова и др.) проблема его формирования остается недостаточно разработанной, имеющей перспективы для дальнейшего изучения. Анализ научно-педагогической литературы, диссертационных работ и практического опыта позволяет выявить ряд противоречий, в том числе, между внутренним имиджевым потенциалом высшего учебного заведения и не эффективным использованием имеющихся ресурсов.

Среди весьма недооцененных внутренних ресурсов остается студент, как субъект формирования имиджа и неформальное корпоративное студенческое объединение, как наиболее адекватная форма организации деятельности, связанной с созданием позитивного имиджа учебного заведения.

Анализ научных исследований, посвященных студенческим сообществам и их функционированию в рамках высших учебных заведений (И. А. Винтин, Н. В. Романова, Н. М. Стасенко и др), а также практический опыт отечественных и зарубежных университетов убедительно

демонстрируют, что развитие сферы корпоративной неформальной (клубной) деятельности студентов представляется одним из конструктивных и плодотворных путей решения многих проблем, в том числе, связанных с формированием профессиональной идентичности, корпоративной культуры, расширением горизонта социальной деятельности и социальных контактов, эффективным использованием информационных ресурсов, включением студентов в профессиональное сообщество, созданием и реализацией коллективных и индивидуальных проектов, к которым можно отнести проекты по созданию позитивного имиджа университета, факультета, будущего специалиста.

В каждом высшем учебном заведении в России организована работа неформальных студенческих сообществ, в той или иной степени поддерживаемых администрацией и кураторами из числа преподавателей, которые совместно могут направить его деятельность на решение задач, связанных с формированием позитивного имиджа учебного заведения, при условии ориентации целей на согласованное, точное и комплементарное его представление во внешних аудиториях посредством организации специальных мероприятий, деятельности в сети Интернет и т.д. Среди многочисленных аспектов рассмотрения этой проблемы необходимо обратить внимание на то, что одним из условий формирования, поддержания позитивного имиджа учебного заведения является позитивный имидж студентов.

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», [2, 3] 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 её трансляции [1,326].

Неформальное студенческое объединение представляет собой наиболее адекватную форму организации, которая способствуют ускорению процесса социализации, освоения социального опыта, как ценностей, правил, норм социальной среды, культуры различных видов деятельности, включая деятельность, связанную с формированием имиджа. Формат студенческого объединения позволяет расширять диапазон организованной деятельности, связанной с формированием позитивного имиджа учебного заведения и довольно быстро достигать желаемого эффекта за счет возможности включать в содержание его деятельности большое число её форм и видов, осваивать новые виды деятельности и наполнять новым содержанием освоенные ранее. Площадка неформального студенческого объединения может использоваться для реализации части консолидированной корпоративной программы высшего учебного заведения по формированию позитивного имиджа, составляющей внутренние условия, а именно формирование имиджа студента, которая обеспечивается межпредметной интеграцией, совмещением потенциала образовательной и досуговой деятельности, обладает значительным креативным и творческим потенциалом.

Содержание программы направлено на стимулирование самопознания, саморазвития и может рассматриваться как инструмент разностороннего и гармоничного развития личности будущего специалиста. В рамках программы, которая построена с ориентацией на профессиональные ценности, будущую профессиональную деятельность, на формирование профессиональной идентичности, студент представлен, как часть всей общности учебного заведения и как будущий представитель профессионального сообщества.

Целью педагогической программы формирования имиджа является освоение специфического социально значимого знания, навыков формирования, корректировки имиджа и опыта интеллектуального, творческого и интуитивного поиска, которые находят свое выражение в успешной и эффективной самопрезентации.

Достижение целей в рамках программы осуществляется посредством изменения мотивации и стимулирования самостоятельной деятельности студентов по формированию имиджа, в том числе, коллективных дискуссий, обсуждения моделей, проектов, общих и индивидуальных стратегий формирования имиджа, апробирования методик самодиагностики, самоанализа, самоконтроля, формирующих тренингов, консультаций, экспертной оценки, обмена информацией и мнениями, обсуждение ведущих тенденций, известных образцов и индивидуальных проектов, которые могут служить положительным примером.

Программа формирования и корректировки имиджа студента на базе университетского корпоративного объединения включает;

- информационные, проблемные беседы и факультативные лекции (диалогические, лекции-визуализации), целью которых является усвоение необходимого объема специализированных теоретических знаний об имидже, как предмете научного исследования и художественного анализа с опорой на имеющиеся знания в области психологии, философии, социологии, культурологии, истории и др.);
- специальные упражнения, задания, анкетирование, тестирование, целью которых является диагностика и контроль уровня сформированности позитивного имиджа, активизация самопознания (выявления круга потребностей, интересов, ожиданий, установок и др.), самоанализа имиджеформирующих ресурсов, саморазвития и самосовершенствования участников объединения;
- коммуникативные творческие тренинги, деловые игры, предполагающие имитацию социально и профессионально обусловленных

ситуаций с использованием видеотехники и последующим детальным анализом, основной целью которых является активизация творческого мышления, приобретение навыков формулировки проблемы, цели, преодоление инерции мышления, формирование новых мотивов, коммуникативно-презентационных способов поведения, внешнего вида и др.;

- тематические диспуты, дискуссии, основными целями которых является поиск стратегий, идей, ценностного анализа, новых способов использования информации, преодоления барьеров, формирование оценочных суждений и т.д.;

- посещение социально-культурных мероприятий, творческих семинаров, лабораторий, мастерских, основной целью которых является включение студентов в разработку и реализацию индивидуальных программ культурно-досуговых мероприятий, приобретение навыков костюмирования, колористики, стилизации, дизайна, организации пространства и т.д.

- разработку и презентацию индивидуального проекта создания или коррекции имиджа с учётом перспективных профессиональных целей и задач, необходимости достижения позитивной профессиональной идентичности, и адаптации, основной целью которого является формирование начальных методических навыков разработки индивидуальных личностно-ориентированных проектов, нацеленных на саморазвитие.

Центральным элементом деятельности по формированию имиджа в рамках объединения является разработка индивидуального проекта создания или коррекции имиджа, включающего несколько технологических модулей, обеспечивающих в информационном и технологическом отношении различные фазы и аспекты его формирования, которые можно представить в виде нескольких этапов:

- Имидж-анализ, который связан с самопознанием, и самоанализом, с поиском, обработкой анализом информации, определением проблем и постановкой цели, выявлением ресурсов создания имиджа, барьеров, актуализацией социально-психологического потенциала;

- Имидж-креатив, основная задача которого поиск основной идеи, создание замысла, построение собственной модели имиджа на основе коммуникативно-презентационных характеристик и качеств;
- Имидж-дизайн, который связан с созданием максимально приближенной к реальным условиям, прагматичной, сбалансированной и гармоничной дизайн-концепции, выборе средств создания имиджа в соответствии с требованиями, предъявляемыми к специалисту и спецификой деятельности.
- Имидж-презентации, связанной с выбором форм и способов самопрезентации.

Педагогическая программа формирования имиджа обладает значительным воспитательным потенциалом и одновременно способна предложить интересный, увлекательный для студента путь, ведущий в направлении гармонизации интересов личности и социума (государства, общества, учебного заведения и отдельных дифференцированных групп). Одним из преимуществ подобных программ является то, что в её реализации ведущая роль принадлежит студентам, которые становятся инициаторами и творцами собственного имиджа в рамках индивидуального исследовательского проекта, где замысел, методики и результаты приобретают личностный смысл, [5, 224] реализуя который студенты вносят собственный вклад в формирование имиджа образовательного учреждения, в котором они учатся.

Литература.

1. Бурдые П. Художественный вкус и культурный капитал / П. Бурдые // Массовая культура, массовое искусство. - М., 1995. -432 с.
2. Волков Б.С Психология юности и молодости. Учебное пособие. Б.С.Волков – М.: Академический проект: Трикста, 2006. -256 с.
3. Волкова В. В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов // Вестник Сев КавГТУ. Серия «Гумманитарные науки». № 2. Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. - С. 33-35

4. Кадочников Н.А. Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения: Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 М.; 2005 - 130 с.
5. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. - 304 с [Электронный ресурс] Режим доступа <http://simmerk.ru/>