

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА: ОСОБЕННОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА СОЦИАЛЬНО - ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА.

Симонова Ирина Феликсовна

Кандидат педагогических наук, Санкт-Петербургский государственный институт культуры г. Санкт-Петербург

АННОТАЦИЯ

В статье показаны преимущества педагогического подхода к формированию персонального имиджа, необходимость разработки социально-психологической концепции имиджа, интегрирующей философско-культурологическое, социально-психологическое, социологическое и педагогическое знание.

Ключевые слова: персональный имидж, педагогическая концепция имиджа, педагогические функции имиджа.

Simonova Irina Feliksovna

PHD, St. Petersburg State Institute of Culture St. Petersburg

ABSTRACT

The article shows the need for and advantages of pedagogical approach to the formation of personal image, grounded the need to develop socio-psychological concept of the image, which integrates philosophical-cultural, socio-psychological, sociological and pedagogical knowledge.

Keywords: personal image, pedagogical concept of image, pedagogical functions of image.

Актуальность обращения к педагогическим аспектам формирования имиджа определяется дефицитом комплексных теоретических работ, а также недостатком научно-методического обеспечения педагогического процесса формирования персонального имиджа.

В настоящее время сложились необходимые социальные (социальный, образовательный заказ), теоретические и методологические предпосылки для разработки социально-педагогической концепции имиджа.

Исследование, проводимое автором в период 2006-2015 годов, участниками которого были студенты Санкт-Петербургского института культуры (всего 613 человек, 3 и 5 год обучения) позволило фиксировать последовательный рост количества субъектов, заинтересованных в приобретении знаний и навыков создания имиджа (73% в 2006 году и 84% в 2015 году). Около 60% респондентов (в среднем, за весь период) отметили, что идея создания имиджа вполне соотносится с ценностями здоровья, красоты, а также самовыражения, саморазвития, целей, уважения и признания, профессионального успеха и др.

Опрос среди руководителей, специалистов учреждений культурно-досуговой сферы (г. Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербург, за весь период исследования - 873 человека), показал, что более 89% участников видят в позитивном имидже дополнительный ресурс деятельности, 87% считают, что позитивный имидж является средством трансляции социально значимого опыта, 76% уверены в том, он является средством эстетического воспитания и 69% – педагогического влияния.

83,9 % респондентов выразили готовность приобретать специализированные знания, навыки, которые позволяют формировать имидж и оперативно его корректировать. Более 73% признали, что предпринимали самостоятельные усилия, направленные на создание, или коррекцию собственного имиджа. Из них более 90% искали, но не нашли удобную и убедительную методику, которая могла бы обеспечить оптимизацию персонального имиджа собственными силами и средствами. Экспертные оценки, полученные в ходе исследования показали, что лишь 32% из числа участников опроса имеют позитивный и достаточно точный (относительно целей) имидж [8,110-114].

К началу XXI века в гуманитарной науке, в рамках философско-культурологических, социологических, социально-психологических теорий

сложились собственные концептуальные подходы к изучению феномена имидж. Среди важнейших достижений современной науки в изучении имиджа необходимо выделить отказ от манипулятивной парадигмы в пользу гуманистической, которая ставит в центр внимания субъекта, как свободную личность, имеющую потребность в самореализации. При таком подходе формирование персонального имиджа рассматривается как процесс моделирования и развития качеств и характеристик, способных обеспечивать внимание, позитивные оценки, эффективную межличностную и профессиональную коммуникацию. Значимым достижением гуманитарной науки стало формирование междисциплинарного интегративного подхода и создание необходимой методологической основы изучения имиджа, как социально-педагогического феномена.

В частности, философско-культурологические исследования (Т.Ю.Быстрова, Н.И.Григорьева, Е.Г.Калюжная, Е.Б.Кужевская Т.В.Метляева и др.) показали, что основой построения имиджа выступает культура, что имидж несет оценочную и мотивационную нагрузку, формирует устойчивое отношение к событиям, явлениям, объектам, субъектам, индивидуализируя и идентифицируя их. Имидж также оказывает влияние на поведение самих носителей имиджа, на их отношение к реальным событиям [3,123]. На философском уровне понятие имидж тесным образом переплетается с такими категориями, как духовность, мораль, этика, эстетика, которые в практическом аспекте проявляются, как критерии выбора целей и средств создания имиджа.

Современные социологические исследования имиджа (Л.Г.Бызов, Д.В.Иванов, Т.В.Климова, А.С.Милевич, И.А.Федоров и др.) позволяют говорить о том, что имидж представляет собой эффективное средство подачи информации от субъекта к субъекту или группе через систему знаков, что он способен эффективно взаимодействовать с социальным окружением. Представляя собой совокупный механизм регуляции поведения, идентификации, индивидуального преломления социальных требований,

имидж является основным символическим посредником в разрешении противоречий между субъектом и социальной, профессиональной средой [5].

В рамках социально-психологического подхода (Е.А.Володарская, В.Г.Горчакова, А.Ю.Пансюк, Е.А.Петрова, Е.Б.Перельгина и др.) имидж определяется, как результат восприятия, как образ-представление, а его создание - как психологическая деятельность, которая осуществляется, прежде всего, в когнитивной и в аффективной сфере реципиента. В качестве основных механизмов формирования имиджа выделены социальная категоризация, механизмы социальной перцепции – идентификация, эмпатия, каузальная атрибуция, социально-психологическая рефлексия. В этом ряду в качестве основного, запускающего деятельность по созданию имиджа выделяется механизм когнитивного диссонанса, который, в отличие от названных выше, действует в когнитивной сфере индуктора имиджа [1, 78-100].

Е.Б.Перельгина отмечает, что имидж – это неотъемлемая часть любого человека, способного его создавать [6,146]. Формирование имиджа может идти двумя путями: спонтанно и целенаправленно и осуществляется в несколько этапов, начиная с раннего детского возраста [9]. В возрасте 6–8 лет имидж представляет собой результат стихийной адаптации. Он формируется на основе механизма подражания и связан со стремлением получить социальное одобрение, с пониманием себя через образы идеальных других. [9]. В подростковый период, закладывается «универсальная мотивация» к созданию имиджа, которая состоит в стремлении приблизить Я-концепцию к идеальному «Я». [6,67]. В этот период формирование имиджа осуществляется на основе механизма идентификации – отождествления себя со значимым другими, связано с пониманием себя через оценивание, сравнение, самоанализ, включает большое количество непроизвольных, импульсивных действий и сохраняет стихийный характер [9]. В этом случае, по мнению В.Г.Горчаковой, имидж является отражением сущности человека, символом сложившейся индивидуальности и представляет собой результат

естественного, субъективного процесса развития, роста и саморазвития, «вторичным продуктом» деятельности [2, 259].

В качестве первого благоприятного периода для целенаправленной деятельности по созданию имиджа, выделяют период юности (16-22 года), когда человек вступает в новую фазу инкультурации, социализации, личностного развития и готов целенаправленно, осознанно работать над созданием собственного имиджа, выбирать цели, средства и тактики его формирования. При этом имидж уже представляет собой не просто результат естественного, субъективного процесса развития и саморазвития, но является объективизацией цели, первичным, самооценным продуктом деятельности [2,259]. В рамках социальной психологии убедительно показано, что имидж активно взаимодействует с внутренним миром человека, может иметь развивающий и моделирующий характер [2, 252].

На основе положений, выработанных в рамках социологии, психологии, философии и других отраслей гуманитарного знания, а также в силу понимания того, что процесс формирования персонального имиджа не может быть успешным, будучи ограниченным лишь традиционными социально-психологическими подходами, в педагогике осуществляются шаги, направленные на создание полноценной социально-педагогической концепции имиджа, интегрирующей общепсихологическое, социально-психологическое, социологическое и педагогическое знание.

В настоящее время в педагогической науке предпринимаются попытки преодоления разрыва между достигнутыми уровнем теоретических знаний об имидже и сферой их практического применения в процессе воспитания и образования. Наиболее активно изучаются отдельные аспекты построения имиджа 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), библиотекаря (Ю.М. Матвеев, С.Г. Матлина, И.Б. Шевченко), менеджера туризма (Н.К.Петрова и

др.), специалиста социально-культурной деятельности (Л.Г.Попова, И.Ф.Симонова).

В отличие от социально-психологического подхода, где имидж определяется, как результат восприятия, как образ-представление, а его создание, как психологическая деятельность, осуществляемая, прежде всего, в когнитивной сфере реципиента, педагогический подход позволяет сконцентрировать внимание на деятельности, которая реализуется в когнитивной сфере субъекта, адресующего сообщение реципиенту (индуктора). В таком случае имидж может рассматриваться, как выражение внутреннего состояния, выражение идеи (замысла). Педагогический подход позволяет говорить об имидже, как об интегральной характеристике личности, интегративной совокупности презентем, представленных вербальными и невербальными знаками, раскрывающими отдельные компоненты личности, в том числе, социально- и профессионально значимые качества [7,65-67]. Персональный имидж представляется внешним выражением (форма) существующих в реальности характеристик, качеств и свойств (содержание), который призван, обеспечить гармоничное взаимодействие человека с социальной, профессиональной средой [7, 62].

Социально-педагогический подход предполагает осмысление имиджа, как целостного явления, находящегося во взаимосвязи с другими педагогическими феноменами, в том числе, образования, воспитания, обучения, развития, саморазвития и с соответствующими технологиями.

В современных педагогических исследованиях анализируются возможности педагогической науки как источника решения проблемы формирования позитивного имиджа в условиях высшего профессионального образования, [8] особенности формирования имиджа специалиста на разных стадиях профессионального самоопределения, предлагаются педагогические модели и программы формирования имиджа [8,131].

В педагогических исследованиях показано, что имидж, как многокомпонентный, многоуровневый феномен, определяется

коммуникативно-презентационными качествами и характеристиками, формируемыми под влиянием сложнейшего комплекса внешних (объективных и субъективных) и внутренних (объективных и субъективных) социально-педагогических факторов, каждый из которых вносит свой специфический вклад в процесс [7,87]. Понимание имиджа как социально-педагогического феномена позволяет рассматривать его, как явление, которое формируется в педагогических условиях социального контекста и выражает уровень сформированности общей, социально-психологической, профессиональной культуры.

Педагогический потенциал имиджа определяется на основе существующих философских, социологических и психологических концепций через его аксиологические свойства (имидж, как ценность), моделирующие свойства и функциональные возможности. Многочисленные функции имиджа, носят технологический, регулирующий и ценностный, характер, что позволяет говорить о широком спектре его практического использования и о его значении в оптимизации различных видов деятельности, связанных с межличностным общением и взаимодействием. В педагогическом аспекте необходимо выделить в качестве важнейших, аксиологическую функцию, ориентирующую на индивидуальные и профессиональные ценности, [8,41] а также функции психологического, педагогического, эстетического влияния, которые реализуются через конкретных людей и определяют потенциал имиджа. Как образец, идеал, как реализованная идея, позитивный имидж обладает стимулирующей и мотивирующей способностью, представляется средством трансляции ценностей, смыслов, социально значимого опыта - одним из педагогических ресурсов деятельности.

Формирование имиджа в рамках педагогики рассматривается как целенаправленный, организованный и планомерный процесс реализации социально-педагогических условий, необходимых для получения заданного результата. Структура процесса формирования имиджа предполагает наличие

субъекта и объекта, четко поставленных целей и задач, содержания, закономерностей, принципов, методов, условий и форм его реализации. Все элементы процесса формирования имиджа взаимосвязаны, взаимообусловлены и представляют собой целостный педагогический процесс.

Педагогический подход позволяет четко разграничить понятия формирование имиджа и создание имиджа, где под терминологическим оборотом *формирование имиджа* понимается процесс, в котором присутствует с одной стороны некоторая внешняя, активная сила (субъект) и, с другой стороны, относительно пассивная, иницируемая сторона (объект), на которую направлена воздействующая способность субъекта. Понятие формирование отражает в большей степени результат активных форм внешнего, в данном случае педагогического воздействия. Понятие *создание имиджа* отражает активную, целенаправленную, осознанную деятельность самого субъекта.

Педагогическая система формирования имиджа включает содержание воспитания, образования, наличие ценностного образца, содержание и качество педагогического общения, в структуру которого входят механизмы убеждения, внушения, подражания и заражения. Реализовать эту систему на практике наиболее эффективно можно через педагогическое общение субъекта и объекта. В этом случае общение может рассматриваться «как сложный и многогранный процесс, который может выступать в одно и то же время как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношение людей друг к другу, и как процесс их воздействия друг на друга» [4,98].

Процесс формирования имиджа, связанный с освоением специализированных знаний умений, навыков, которые выходят за рамки образования и предполагает использование комплекса методологических подходов, обеспечивающих его эффективность. Среди них особое место принадлежит личностно-ориентированному подходу, направленному на

потребности, формирование необходимых качеств, характеристик, максимальной реализации внутренних ресурсов, а также интегративному подходу, который обеспечивает оптимизацию достижения целей, интеграцию учебной и внеучебной деятельности, выбор методов, форм и средств.

Педагогическая наука находится только в начале пути создания собственной концепции имиджа, которая должна быть ориентирована на формирование личности, адекватной современным требованиям общества и условиям деятельности. В качестве этапов можно выделить несколько блоков задач, которые предстоит решить в ближайшей перспективе. Первый блок задач включает разработку педагогической концепции имиджа, раскрытие сущности имиджа как социально-педагогического феномена, уточнение его структуры, функций и места в педагогическом процессе. Попыткой частично решить эту задачу была монография автора «Педагогика имиджа» [7]. Решение второй задачи связано с построением педагогической модели формирования имиджа, которая включает практическую реализацию педагогических целей, разнообразных педагогических способов, методики оценки и т.д. Третья задача предполагает разработку научно-обоснованной педагогической технологии формирования имиджа и её реализацию в воспитательной и образовательной практике.

Список литературы.

1. Антонова Н. В. Имидж как инструмент бизнеса // В кн.: Психологические проблемы современного бизнеса / Отв. ред.: В. А. Штроо, Н. Л. Иванова, Н. В. Антонова. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011.
2. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие/В.Г.Горчакова. –М.:Академический проект, 2007. -400 с.
3. Григорьева Н.И. Имиджи и симулякры в социально-коммуникативной среде современной цивилизации: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Н. И. Григорьева; - Н. Новгород, 2010. - 198 с

4. Кан-Калик В. А. Педагогическое творчество / В. А. Кан-Калик, Н.Д. Никандров. – М.: Педагогика, 1990. – 140 с.
5. Климова Т.В. Имидж как технология социального управления: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.08.- Новосибирск, 2002.- 243 с.:
6. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – Москва: Аспект–Пресс, 2002. – 223 с.
7. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. /И.Ф.Симонова СПб. Ультра Принт, 2012. -304 с.
8. Симонова И. Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / И. Ф. Симонова; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. - Санкт-Петербург, 2014. - 237 с.
9. Теймурова Э.Б. Психологические условия формирования позитивного имиджа у старших подростков: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Э.Б.Теймурова. – Махачкала, 2004. – 176 с.