

Тем самым целенаправленность осваивается как качественная характеристика профессионально поведения. В процессе освоения будущий педагог сначала учится ставить цель в соответствии с текущими, актуальными проблемами учебно-профессиональной ситуации. Со временем, вследствие накапливающихся нерешенных наличными способами проблем, ограниченных зоной актуального развития, он учится обращаться за помощью, чтобы интегрировать несколько проблем в одно целое. Тем самым приобретает способность выстраивать различные иерархии целей, а также осознает необходимость выработки новых способов достижения целей, решения проблем. Это приводит к необходимости учиться находить других субъектов, вместе с которыми данный способ может быть найден, освоен, выходя в зону ближайшего развития. Целенаправленности в деятельности, когда достижение результата естественно, характерно для обычной деятельности, когда цель достигается мимоходом, как некий побочный эффект студенты учатся у преподавателя-профессионала, педагогов-практиков, которые в большей степени нацелены на процесс, а не на результат. Вместе с этим он осваивает и такие виды деятельности как исследование, проектирование, управление (самоменеджмент), а также развивает способности их интеграции в процессе решения проблемных ситуаций профессионально-ориентированного характера.

Практика подготовки будущих педагогов в рассмотренном контексте разворачивается в Институте педагогики, психологии и социологии Сибирского федерального университета при реализации образовательной программы «Тьютор».

#### Список литературы

1. Малиновский, П. Транспрофессионализм как критерий эффективности управления человеческим потенциалом / П. Малиновский // Школа культурной политики, 2004. URL: <http://www.shkp.ru/lib/actions/ss/malinovsky/publications/1>.

2. Степанова, И. Ю. Становление профессионального потенциала педагога в процессе подготовки: монография / И. Ю. Степанова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2012. 399 с.

3. Степанова, И. Ю. Проектирование практико-ориентированной профессиональной подготовки педагога в вузе: монография / Степанова И. Ю., Адольф В. А.; Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева. Красноярск, 2013. 368 с.

УДК 378.011.33:159.923.2

Л. Н. Степанова

L. N. Stepanova

*Куйбышевский филиал ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», Куйбышев*

*Kuibyshev branch of Novosibirsk state pedagogical University, Kuibyshev  
stepanovakainisk@yandex.ru*

#### ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМИДЖА СТУДЕНТА

#### FORMATION OF A PERSONAL IMAGE OF A STUDENT

**Аннотация.** В статье обосновывается необходимость создания персонального имиджа как составляющей профессиональной компетентности современного специалиста. Приводятся результаты теоретического исследования проблемы формирования имиджа студента в период профессиональной подготовки.

**Abstract.** The article substantiates the need to create a personal image as a component of professional competence of a modern specialist. The results of a theoretical study of the problem of forming the image of a student during professional training are presented.

**Ключевые слова:** имидж, персональный имидж, профессиональный имидж, студенты, структура имиджа.

**Keywords:** image, personal image, professional image, the students, the structure of the image.

На современном этапе развития общества наблюдается повышение научного интереса к исследованию проблемы преобразовательного и инновационного потенциала человека, в том числе проблемы персонального имиджа как фактора, способствующего

построению конструктивных межличностных отношений и продвижения по карьерной лестнице. Особую роль имидж приобретает для представителей публичных профессий, чья профессиональная деятельность напрямую связана с непосредственным общением и влиянием на другого человека. То есть, имидж выступает неким «орудием», «инструментом», позволяющим впечатлить, овладеть доверием, добиться успеха. Имидж оказывает мощное воздействие на аудиторию и самого человека.

Подчеркнем тот факт, что все больше исследователей солидарны во мнении о том, что имидж становится важной составляющей профессиональной компетентности личности и является важным показателем ее профессионального мастерства. В связи с чем встает вопрос о необходимости целенаправленного изучения и формирования имиджа будущего специалиста, начиная с начальных этапов обучения в вузе.

С помощью имиджа специалист, особенно в социальной сфере, может целенаправленно управлять представлениями о себе других людей в процессе осуществления профессиональной деятельности. Необходимо учитывать, что взаимодействие людей начинается с первого впечатления друг о друге, которое всегда складывается как из сознательных, так и неосознаваемых впечатлений. И если человеку удалось сформировать привлекательный образ самого себя, то он автоматически закрепляет первое положительное впечатление и отношение аудитории. Умение достойно подать себя, показать свои положительные стороны и понять, в чем заключаются слабые места – фактор, влияющий на формирование профессионализма и успешности.

Ретроспективный анализ проблемы имиджа позволяет нам утверждать, что данное понятие является сравнительно «новым» для отечественной науки. Первые исследования, посвященные психологическим аспектам имиджа в России, начались в конце девяностых начале двухтысячных годов XX века и связаны с именами таких ученых как: А.А. Дергач, Е.В. Змановская, А.Ю. Панасюк, А.С. Пелих, Е.Б. Перельгина, Г.Г. Почепцов, В.М. Шепель и др. В работах обозначенных ученых понятие «имидж» обретает разную трактовку. Обобщая имеющиеся данные можно констатировать, что имидж это социально-психологический феномен, который базируется на основных законах социальной психологии и представляет собой публичный эмоционально окрашенный образ кого-либо/чего-либо, возникающий в ходе непосредственного или опосредованного контакта и принимающий форму устойчивого социального стереотипа. Носителя имиджа называют его субъектом или прототипом, потребителя – объектом или имиджевой аудиторией.

Для того чтобы понимать, как создается имидж и как можно управлять этим процессом, необходимо знать из каких компонентов он складывается. Анализ работ А.А. Дергача, Е.В. Змановской, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцовой, В.М. Шепеля позволил нам выделить следующие компоненты, составляющие структуру персонального имиджа человека:

- *внешние данные* (физические данные: черты лица, рост, телосложение, фигура и т.д.; стиль одежды: костюм, обувь, аксессуары; невербальные данные: мимика, мотика, взгляд, походка; поведенческие особенности;
- *индивидуально-личностные особенности* (интеллект, интересы, общая эрудиция, эмоциональность, особенности взаимодействия, система ценностей и т.д.);
- *социальные-профессиональные характеристики* (уровень образования, социальный статус, профессионально-важные качества, социальные роли, репутация и т.д.);
- *публичный образ* (социальное окружение, образ жизни, друзья, характер и направленность активности, увлечения и т.д.).

Позитивный имидж рассматривается важным условием личного и профессионального успеха современного специалиста. Управляемый имидж становится важнейшим рычагом конкурентной борьбы в многообразии однотипных предложений рынка труда. Занимаясь сознательным формированием имиджа необходимо учитывать, что конструирование уникального стиля человека должно базироваться с одной сторо-

ны на основе требований значимой социальной среды (целевой аудитории), а с другой обязательно учитывать уникальность и потребности самой личности.

Обобщая имеющиеся исследования, мы выделяем следующие возможные шаги или этапы построения персонального имиджа студента:

1. *Самоопределение.* Работа начинается с процесса самоопределения молодых людей с собственным имиджем. Речь идет о *самомониторинге*, суть которого заключается в исследовании собственных личностных и поведенческих особенностей и их коррекции в соответствии с поставленными задачами. Вполне логично, если самомониторинг будет также содержать вопроса о том, какое впечатление я произвожу на других людей? Здесь существует множество вариантов сбора обратной связи, среди которых можно выделить:

- метод «фокус-группы» (желательно, чтобы характеристики участников группы были максимально приближены к характеристикам потенциальной целевой аудитории);
- получение обратной связи в тренинговой группе (группа дает искреннюю и объективную обратную связь о текущем имидже);
- самодиагностика, подразумевает самотестирование характеристик, которые человек может не замечать, но которые имеют принципиальное значение для окружающих. На этом этапе могут использоваться такие психодиагностические инструменты как: «Тест самомониторинга М. Снайдера», «Тест интроверсии-экстраверсии К.Г. Юнга», тест «Потребность в общении» Ю. М. Орлова, «Методика диагностики эмпатии» И. М. Юсупова, «Теста-опросника С. Марлоу – Крауна», для диагностики мотивации одобрения, а также методики позволяющие определить стиль межличностного общения и управления, лидерские качества, потребность во власти, доминирующие ценности и т.д.

Следующим важнейшим условием работы на этом этапе является определение и анализ предполагаемой целевой аудитории. Принципиально важно понимать ключевые характеристики, потребности и ценности аудитории с которой предполагается взаимодействие. Этот момент во многом определяет контур и содержательные характеристики имиджа будущего специалиста.

2. *Проектирование желаемого имиджа* с учетом индивидуально-психологических особенностей, профессиональных целей и специфики целевой аудитории. Подразумевает создание имидж-проекта, формулировку имиджевых целей и стратегий, выбор способов и средств продвижения личного имиджа.

Стратегия создания целевого имиджа базируется на ожиданиях конкретной аудитории и соответствии ее потребностям. Например, имидж учителя определяется задачами обучающей и воспитательной деятельности, а также специфическими потребностями детей, ожиданиями родителей и администрации школы. Следовательно, имидж-проект педагога должен опираться на демонстрацию профессиональной компетентности в области конкретного предмета, а также такие важные качества и способности как: артистичность, способность увлекательно и доступно доносить информацию, коммуникативные и организаторские способности, духовность, честность, гуманизм, трудолюбие, сотрудничество, общечеловеческие ценности и т.д.

При создании имиджевой стратегии молодым людям необходимо ответить на следующие вопросы: «Какие конкретные задачи должен решать мой имидж?», «Какое впечатление я хочу производить на аудиторию?», «Какие мои характеристики соответствуют психологическим особенностям целевой аудитории?» и т.д. Точные и конкретные цели персонального имиджа являются основой для составления содержательной характеристики имидж-портрета. Описание имидж-портрета предполагает конкретизацию следующих показателей: имя, внешний вид, запах, жесты, движения, индивидуально-личностные характеристики, репутация, «личный миф», «имиджевая символика», пропагандируемые ценности .

Данный этап обязательно предполагает работу с индивидуальным стилем молодого человека, так как внешний вид играет решающую роль при формировании образа профессионала в глазах других людей. Индивидуальный стиль в одежде напрямую транслирует основную информацию о его носителе: эстетический вкус, образ жизни, ценности, уровень дохода, статус, положение в обществе, характер, направленность и т.д. По мнению профессиональных имиджмейкеров именно «костюм» (одежда, аксессуары, прическа, обувь) выступает наиболее важных элементов личного имиджа. При формировании внешнего вида решающее значение имеют: стиль одежды (деловой, вечерний, романтический и т.д.), цветовые решения, повторяющиеся детали, типичные жесты и т.д.).

3. *Трансформация требуемых характеристик в визуальную, вербальную и событийную форму*, то есть, воплощение имиджа в реальной жизни. Можно выделить следующие основные доступные молодым людям способы продвижения персонального имиджа: самореклама и самопрезентация (подразумевают любую активность, связанную с сообщениями о себе), «управление слухами», организация PR-мероприятий (конференции, праздники, мастер-классы, конкурсы, выставки, волонтерские акции и т.д.). В качестве форм продвижения имидж-проекта молодые люди могут использовать: публичные выступления, ведение страниц в различных социальных сетях, печатные статьи, интервью, ведение блогов, создание интернет-каналов, личные встречи и т.д., основная цель этих мероприятий формирование нужного впечатления о себе у потенциальной аудитории.

Подводя итог нашим рассуждениям, следует отметить, что процесс формирование персонального имиджа тесным образом связан с профессиональным самоопределением студентов, через структурирование целей, ценностей, приоритетов в соответствии с личной уникальностью и требованиями профессиональной деятельности. Работа студента над собой имплицитно подразумевает выражение себя как будущего профессионала, умеющего грамотно выстраивать свой персональный имидж.

#### **Список литературы**

1. *Змановская, Е. В.* Руководство по управлению личным имиджем / Е. В. Змановская. Санкт-Петербург: Речь, 2005. 144 с.
2. *Майерс, Д.* Социальная психология. Санкт-Петербург: Питер, 1997. 688с.
3. *Панасюк, А. Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. Москва: Дело, 1998. 240 с.
4. *Перельгина Е. Б.* Психология имиджа: учебное пособие. Москва: Аспект пресс, 2002. 222 с.
5. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. Москва: Рефл-бук, Ваклер, 2018. 704 с
6. *Шепель, В. М.* Имиджелогия: учебное пособие. Москва: Народное образование, 2002. 254 с.

УДК 378.015.324+378.015.62:331.18.3

**Л. А. Федотова, Е. В. Абраменко**  
**L. A. Fedotova, E. V. Abramenko**  
**ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный**  
**технический университет», Волгоград**  
**Volgograd State Technical University, Volgograd**  
**lifedotova@yandex.ru**

### **ПЕРСПЕКТИВНАЯ АДАПТАЦИЯ КАК ФАКТОР БУДУЩЕЙ УСПЕШНОЙ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА**

#### **ANTICIPATORY ADAPTATION AS A FACTOR OF FUTURE SUCCESSFUL WORK ACTIVITY OF A STUDENT**

**Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению перспективной (упреждающей) адаптации, ее механизмов и потенциальной возможности ее применения у студентов. Утверждается, что использование современных педагогических технологий, в том числе ситуационных, коммуникационных и деловых игр позволит включить механизмы перспективной адаптации и повысит успешность будущей трудовой деятельности студента.