

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СОЦИАЛЬНОГО ПЕДАГОГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Ракова Н.А., Долгая М.В.

Учреждение образования «Витебский государственный университет» имени

П.М. Машерова

e-mail: marina.zolotuha@gmail.com

Summary. *The article actualizes the problem of forming the image of a social pedagogue, its significance and relevance in professional socio-pedagogical activity, discloses the content of the concept of «image of a social pedagogue», presents the results of a questionnaire survey among social pedagogue.*

С каждым годом внимание к теме имиджа растет, о чем свидетельствует количество публикаций и исследований. Тем не менее, проблема формирования имиджа социального педагога остается достаточно неизученной. Целью нашего исследования является выявление значимости и необходимости целенаправленного формирования имиджа в профессиональной деятельности социального педагога.

Имидж рассматривается как своеобразная призма, некое увеличительное стекло, которое дает возможность проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, сделать повседневное общение комфортным [1]. Так как эффективное сотрудничество и результативное общение является основой профессиональной деятельности социального педагога, то умение формировать собственный имидж – одна из важных задач данной профессии на современном этапе ее развития. Социолог А.С. Шанатулова понимает под имиджем «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению» [1, с.40].

Ряд исследователей (Нефедова И., Власова Е. Я.) выделяют профессиональный имидж [2], который определяется соответствием требованиям выполняемой работы, специфике профессиональной деятельности. Он должен подтверждать профессионализм, высокую нравственность специалиста, соответствовать ожиданиям коллег и клиентов, которые связаны с привычным стилем поведения, манерой говорить, принимать решения [3, с.21]. Понятие имиджа социального педагога в научной литературе еще не сформулировано, так как сам имидж стал рассматриваться сравнительно недавно, а профессия социального педагога является достаточно новой в нашей стране. Под имиджем социального педагога понимается сумма позитивных образов работника, который имеет высокий уровень педагогической культуры, психологических и социальных компетенций, стремится к личностному и профессиональному самосовершенствованию, является в представлениях воспитанников, их родителей, своих коллег и общественности успешным, социально и личностно важным человеком и квалифицированным специалистом [4, с.56].

Исследовательская работа проводилась с целью определения представления у респондентов общего понимания понятия «имидж», его структуры и компонентов, совершенствования деятельности в данном направлении. В качестве респондентов выступили 41 социальный педагог школ г. Витебска в возрасте 21 – 55 лет. Для решения поставленных задач нами были использованы следующие методы исследования: теоретические (изучение, обобщение и сравнительный анализ философской, психолого-педагогической и социологической литературы по проблеме исследования), эмпирические (анкетирование, тестирование, наблюдение), методы количественной и качественной обработки данных.

В процессе исследования с целью выявления значимости профессии «социальный педагог» как основы изучения имиджа в его профессиональной деятельности нами был предложен вопрос «На ваш взгляд, востребована ли сегодня профессия «социальный педагог»?». Около 39% респондентов ответили «да, эта профессия однозначно востребована», 36% – «скорее да, чем нет», 22% – «нет, так как эта профессия не отвечает требованиям современного общества», 3% – «не ясно». Стоит отметить, что почти одна четвертая респондентов, считает, что их профессиональная деятельность не соответствует окружающим реалиям.

Следующим вопросом, предложенным для ответа респондентам, был вопрос «Как вы считаете какое место занимает имидж в профессиональной деятельности социального педагога?». Анализ результатов показал, что для 68,3% респондентов имидж «имеет большое значение» в профессиональной деятельности социального педагога, для 24,4% – «незначительное», оставшиеся 7,3% респондентов считают, что имидж «не имеет никакого значения» в их профессиональной деятельности. Анализ исследования показал, что в основном респонденты (41,5%) под определением «имидж социального педагога» понимают «совокупность профессиональных личностных характеристик специалиста» и «образ, который создаётся в отношении человека у окружающих его людей (34,1%). В тоже время 7,3% социальных педагогов понимают определение своего профессионального имиджа в буквальном смысле как «облик человека, его внешние характеристики». Другие 17,1 % опрошенных социальных педагогов считают, что имидж – это не что иное, как процесс целенаправленного создания мнения о специалисте. При оценке состояния имиджа современного социального педагога, 24,4% опрашиваемых оценили его как позитивный, 24,4% – как нейтральный, 12,2% – как негативный. Однако большое количество выборов получил ответ «имидж социального педагога до конца еще не сформирован» – 39% респондентов. Респондентам предлагалось оценить по 10-балльной шкале (в порядке приоритетности) значение предложенных компонентов имиджа социального педагога. Анализируя полученные результаты, стало очевидно, что из предложенных компонентов нет явного лидера с высокой степенью значимости для всех респондентов. Однако проранжировать их все же можно: 1. профессиональная репутация; 2. социальные качества; 3. ценностный аспект; 4. природные качества; 5. качества, связанные с образованностью; 6. использование вербальных и невербальных средств общения; 7. коммуникативная компетентность; 8. профессиональная компетентность; 9. внешний вид. Также мы предложили специалистам написать пять наиболее значимых характеристик, которыми должен обладать социальный педагог с позитивным профессиональным имиджем. По их мнению, наиболее важными являются коммуникабельность, коммуникативная компетентность, профессионализм и профессиональная компетентность, образованность, ответственность. Респондентам предлагалось предложить пути повышения имиджа социального педагога. Наиболее частыми ответами были: «обучить созданию имиджа социального педагога с помощью курсов, семинаров и конференций», «повысить заработную плату», «изменить отношение в обществе к профессии «социальный педагог»», «объективно оценивать труд социального педагога» и «доводить до общественности профессиональные функции специалиста».

В современных условиях наблюдается потребность в социальных педагогах, способных к осознанию и построению собственного имиджа в профессиональной деятельности. Поэтому необходимо создавать условия для целенаправленного формирования имиджа социального педагога, его построения в профессиональной деятельности с учетом требований социума через соответствующую систему подготовки.

Литература

1. Шепель, В.М. Имиджология: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М.:Феникс, 2005. – 320 с.
2. Власова, Е. Я и мой имидж / Е. Власова, И. Нефедова – Москва: Яуза: ЭКСМО-Пресс, 1997. – 208 с.
3. Волкова, В. В. Имиджология: Учебно-методическое пособие / В.В. Волкова – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
4. Глузман, Н. А. Формирование профессионального имиджа социального педагога / Н.А. Глузман // Образование и наука. – 2017. – № 9.– С. 52-69.

УДК 719:004

КУЛЬТОВЫЕ ОБЪЕКТЫ ГОРОДА ГРОДНО: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ВЕБ-ТЕХНОЛОГИЙ

Сайчик К. А.

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени

А.С. Пушкина»

e-mail: ksaychik@bk.ru

Summary. *This article discusses religious buildings located in the city of Grodno, as well as throughout Belarus. Analytical work on the quantity in the whole country, the Brest region and the city of Grodno itself is done on their basis. An analysis of which denominations of religious objects more and the reasons for this. It also describes the web application "Cultural objects of the city of Grodno" created for these objects.*

Культовые сооружения – это постройки, которые специально возводятся для проведения богослужений и религиозных обрядов. Культовые сооружения стоят для различных религиозных культов, возводят по строгим, отличным друг от друга канонизированным принципам, которые отражаются в композиционных приемах планировки, во внешнем виде и убранстве, а также в решении интерьеров. Большинство религий мира (в первую очередь, основные мировые и этнические религии) строят свои культовые сооружения. В ходе развития истории постоянно происходило возведение культовых сооружений и нередко это было толчком к развитию искусства, культуры, духовных и прикладных знаний разных народов, регионов мира или человечества в целом. При постройке культовых сооружений в мире выделяется два основных направления – следование консервативным образцам прошлого, «шаблонная» архитектура и применение наиболее современных и современных тенденций строительного и технического искусства.

На основании анализа различных литературных источников можно выделить несколько основных типов культовых сооружений мира.

Монастырь – это одно или несколько зданий и прилегающие к ней территории, на которых живут монахи.

Синагога – это община верующих и молитвенный дом в иудаизме.

Собор – это главный храм города или монастыря, а также главный храм ведомства, в котором совершают богослужения высокие духовные лица.

Храм – это культовое сооружение, которое предназначается для совершения богослужений и религиозных обрядов.

Церковь – это культовое сооружение, предназначенное для собрания христиан,