

што яна ажыццяўляецца з дапамогай усіх органаў пачуццяў: зроку, слыху, дотыку, смаку, нюху, кожны з якіх утварае асобны канал камунікацыі. Так, на аснове слыху ўзнікае акустычны канал невербальнай камунікацыі, па ім паступае паравербальная інфармацыя. Зрок утварае аптычны канал, які забяспечвае доступ да інфармацыі пра міміку і рухі цела. Ён дазваляе ацаніць позу і прасторавую арыентацыю камунікацыі. На падставе дотыку працуе тактыльны канал, нюху – альфактарны. Да невербалікі таксама адносяць стаўленне да часу і яго выкарыстанне. Усе элементы невербальнай камунікацыі цесна звязаны адзін з адным, яны могуць узаемадзейнічаць, дапаўняць адзін аднаго, а таксама пярэчыць адзін аднаму. Разнастайнасць невербальных знакаў і сігналаў, асаблівасці прасторавай і часовай арганізацыі вывучаюцца шэрагам навуковых накірункаў, сярод якіх – акулесіка, альфакцыя, гастыка, кінесіка, аўскультацыя, такесіка, сэнсорыка, праксеміка, сістэмологія і хранеміка.

Вывучэнне невербальнага аспекта невербальных камунікатыўных паводзін развівае прафесійныя кампетэнцыі навучэнца, якія дазваляюць не толькі кіраваць актам камунікацыі, але і добра разумець партнёраў па камунікацыі, прадбачыць іх паводзіны, эфектыўна ўзаемадзейнічаць у зносінах, фарміраваць станоўчае ўражанне, выпрацоўваць пэўныя невербальныя сігналы з мэтай дасягнення супрацоўніцтва ці кампрамісу, што ў выніку прывядзін да паспяховасці на прафесійным узроўні, здольнасці да сацыяльнага ўзаемадзеяння на аснове прынятых маральных і прававых норм, сацыяльных стандартаў і інш.

### Бібліяграфічны спіс

1. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. – М., 2002. – 592 с.

## ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ»

**Жанна Белокурская**

*Белорусский государственный университет  
культуры и искусств, Беларусь*

Современное белорусское общество ожидает от студенческой молодежи не только глубоких знаний и убедительных компетенций в той или иной сфере будущей профессиональной деятельности, но также выверенных ценностных координат. В качестве таковых сегодня настоятельно за-

являют о себе чувства патриотизма и национальной идентичности, родной язык, историческая память, общая культурная перспектива социума.

Как известно, формирование мировоззренческих и ценностных установок студенчества осуществляется в ходе преподавания учебных дисциплин гуманитарного цикла. Это весьма сложный и многовекторный процесс, который далеко не всегда дает необходимые результаты. Данный факт свидетельствует о том, что формирование ценностных ориентаций у студентов происходит не только посредством реализации содержания гуманитарных дисциплин, но также путем создания в вузе соответствующей образовательной среды, способствующей развитию ценностных потребностей, устремлений, норм и мотивов, определяющих направленность личности на должный результат.

В этом процессе, на наш взгляд, существенное место может принадлежать достаточно молодой, но весьма перспективной дисциплине «Персональный брендинг», совсем недавно пополнившей число учебных дисциплин кафедры межкультурных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств. Настоящая дисциплина преподается преимущественно для студентов четвертого курса специальности *1-21 04 01 Культурология*, направления специальности: *1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*, специализации *1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*. Необходимость в таком курсе на заключительном этапе обучения обусловлена следующими причинами.

1. Большинство нынешних программ по гуманитарным дисциплинам не содержат в достаточной мере разработанные материалы процессуальных, технологических и других приемов воздействия, которые бы отражали современный поворот к личностно-ориентированному образованию, способному учесть потребности в жизненном и профессиональном самоопределении молодежи. Это представляется возможным реализовать на основе лонгитюдных исследований, практико-ориентированных на личность обучаемых в рамках указанной дисциплины.

2. Студенческий возраст, являясь сензитивным для духовного развития личности, вызывает необходимость жизненного самоопределения в связи с тем, что довузовский жизненный опыт оказывается явно недостаточным в силу не всегда зрелой активности молодых людей, продиктованной не до конца сложившимися представлениями о смысло-жизненных ценностях.

В связи с этим учебная дисциплина «Персональный брендинг», в пространстве которой происходит взаимообмен духовными ценностями преподавателя и студентов, является значимым условием морально-нравственного становления последних как будущих специалистов,

успешность которых определяется не только профессиональными компетенциями, но и личностными качествами.

3. Лекционный материал учебной дисциплины, комплекс семинарских и лабораторных занятий носят отчетливо выраженный практико-ориентированный характер и дают возможность с позиций требований сегодняшнего дня представить основные приемы и способы становления личного бренда студента, а в будущем – специалиста-профессионала.

Этому способствуют вопросы семинарских занятий, например: «Цель и миссия в персональном брендинге», «Репутация персонального бренда», «Способы управления репутацией», «Какие личностные качества наиболее важны в персональном брендинге, какие могут стать препятствием на пути к цели», «Личности-бренды в истории и культуре Беларуси» и др.

На лабораторных занятиях происходит обсуждение вопросов: «Успех в жизни выдающихся личностей: закономерность или случайность?», «Система ценностей в персональном брендинге», «Слагаемые гармоничного образа жизни», «Самооценка личности», «Кумиры современной молодежи» и т. п. с сопутствующим проведением тренингов: «Декларация самооценки», «Именно сегодня», «Как стать яркой личностью и добиться успехов в обществе». Составляются карты личностного роста, проводится диагностика персонального бренда, пишутся эссе: «Личная навигационная система», «Мои недостатки и как я с ними справляюсь». Кроме того, студентами комментируются высказываний бренд-персон: «Становясь человеком-брендом, важно оставаться все-таки человеком, а не превращаться в бренд» (Армен Григорян); «Уважать самих себя...» (Николай Цискаридзе); «Мы находимся здесь, чтобы внести вклад в этот мир. Иначе зачем мы здесь?» (Стив Джобс); «Только те, кто не боится неудач, смогут достичь большого успеха» (Роберт Кеннеди); «Грамм собственного опыта стоит дороже тонны чужих наставлений» (Махатма Ганди) и т. п. Такие формы работы помогают студентам выстроить шкалу приоритетов, целей и ценностей, связанных с их собственными жизненными проектами.

4. Анкетирование с элементами Swot-анализа, проведенное среди студентов четвертого курса специализации «Менеджмент рекламы и общественных связей», показало, что главные жизненные ценности – ценности личной жизни, среди которых приоритетными являются любовь и семья.

К выпускному курсу характерно повышение значимости ценностей, связанных с получением образования и профессиональной деятельности.

Что касается будущего финансового благополучия, то большинство анкетированных представили следующие варианты ответов: «Деньги – это

инструмент для достижения целей, средство существования, средство для реализации добрых дел».

Таким образом, учебная дисциплина «Персональный брендинг» дает реальную возможность значительно расширить поле формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи в современном вузе.

### Список литературы

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации : пер. с англ. / Г. Беквит, К. К. Беквит. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202 с.
2. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.

## КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СОТРУДНИКОВ ОРГАНОВ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ В КОНТЕКСТЕ ИМИДЖЕВОЙ МОДЕЛИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

**Сергей Венидиктов**

*Могилевский институт Министерства внутренних дел  
Республики Беларусь, Беларусь*

Коммуникативная компетентность является центральным компонентом в системе современных требований к квалификационным характеристикам сотрудников правоохранительных структур, напрямую связанным с реализацией возложенных на органы внутренних дел (ОВД) функций и обязанностей. Развитие способности к эффективному речевому взаимодействию (узкое значение понятия), навыков создания оптимальной системы профессиональной коммуникации в рамках функциональных обязанностей (широкое значение понятия) входит в содержание профессионального образования и служебной подготовки в ОВД.

В учреждениях высшего образования системы Министерства внутренних дел коммуникативная компетентность формируется через: а) актуализацию общегуманитарных знаний, касающихся коммуникации в ее социальном и профессиональном измерении; б) теоретическое и практическое ознакомление (в генетическом и синхронном аспектах) преимущественно с теми видами коммуникативной деятельности, которые наиболее полно соответствуют профессиональным и личностным потребностям сотрудников ОВД; в) формирование целостного представления об основах риторического знания, закладывающих базу речевой компетентности сотрудников ОВД; г) усвоение навыков