

# Курсовая работа «Имидж преподавателя»

## Содержание

	Стр.
Введение	3
I. Понятие об имидже	6
II. Социально-психологическая природа и типология имиджей	15
III. Технология построения имиджа	20
Заключение	27
Список литературы	28



## Введение

Российская система высшего образования находится в условиях трансформации, связанной с объективной необходимостью «вписывания» в мировое образовательное пространство. Данный процесс является следствием как системной трансформации всего общественного строя в России, так и качественных изменений, происходящих в развитии профессионального образования в мире. Рубеж XX и XXI столетий ознаменовался радикальными преобразованиями системы высшего образования. Перестали быть созвучными новым требованиям организации общества те принципы, которые традиционно были доминирующими в системе университетского образования. Изменения базовых парадигм восприятия мира, связанные с процессами глобализации, привели к формированию концепции знания, существенно отличной от предшествующей.

Это повлекло за собой «перенастройку» основных параметров и всей системы университетского образования, а также изменение образа преподавателей.

Сегодня своеобразным сигналом в связях система образования- общество - преподаватель - учащийся ,становится не идеология, а имидж преподавателя. Под имиджем понимается то представление, которое человек неосознанно или намеренно создает о себе в восприятии других людей. Считается, что в настоящее время способность поддержанию имиджа является неотъемлемым качеством профессионала. Формирование имиджа преподавателя вуза в условиях трансформации системы приобретает все большее значение. Сформировалась даже новая отрасль знания - педагогическая имиджелогия, позволяющая качественно по-новому взглянуть на процесс преподавания в высших учебных заведениях и на самого преподавателя.

Имидж, безусловно, связан с таким понятием, как социально психологическое самочувствие, он оказывает большое влияние на психологическое здоровье человека, выполнение им профессиональной роли, восприятие своего социального статуса в целом. Работа с имиджем является ответом на желания населения, поскольку его основные составляющие должны соответствовать идеализации, свойственным на этот период аудитории. Имиджелогия и имидж – что это? Наука или искусство? Сегодня в ряду новых для нас дисциплин стоит имиджелогия – наука о том, как жить в условиях, когда право голоса есть не только у администрации или начальства.

Это тип отношений, который даже вопреки воли самого педагога и учащихся складывается в современном образовании. Однако, мы еще не готовы принять данный тип отношений. Прежде чем говорить об имидже педагога и особенностях его формирования, необходимо рассмотреть его сущность, природу и технологию построения, а также инструментарий имиджелогии и особенности использования в педагогической деятельности. Актуальность моей работы состоит в том, что в современной педагогике имидж преподавателя занимает ведущее место. Так как внешний и внутренний мир современного педагога является примером для подражания. В связи с тем, что накоплен материал о имидже, необходимо осмыслить, структурировать, обобщить и представить как совокупность знаний.[1, с.372]

Целью моей работы является исследование особенностей имиджа преподавателя.

Объектом исследования является имеджелогии в педагогике.

Предметом исследования является процесс развития имиджа преподавателя.

Выделяем следующие задачи исследования:

1. Сделать анализ литературы по проблеме имиджа преподавателя.

2. Изучить особенности имиджа преподавателя в педагогике и психологии.
3. Изучить социально-психологическая природа и типология имиджей.
4. Изучить технология построения имидж

## I. Понятие об имидже

Прежде чем приступить к рассмотрению практических основ формирования педагогического имиджа, остановимся на некоторых его общетеоретических вопросах.

Впервые в работах начала 20-х годов XX в. У. Липпмана «Общественное мнение», У. Троттера, «Стадные инстинкты», Э. Мартина «Поведение толпы», Г. Лебона «Психология толпы» подчеркивалась природа социального стереотипа и его воздействия на массовое сознание.

Понятие социального стереотипа впервые было введено в научный оборот американским исследователем У. Липпманом для обозначения распространенных в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных социально политических и профессиональных групп. Стереотипные формы мнений и суждений трактовались им как своеобразные выдержки из сводов общепринятых морально-этических правил, доминирующих социальных представлений и потока сугубо политической пропаганды и агитации.

Согласно положениям У. Липпмана эти социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Мышление сводилось к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют именно стереотипы как стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным приобретенным им опытом. Стереотипизация процесса мышления в психологическом плане связана с установкой, формирующейся в процессе практической деятельности людей.

Под установкой, составляющей психологическую почву стереотипа, подразумевают готовность воспринимать предмет или явление определенным образом, исходя из предшествующего опыта восприятия. Это означает, что

стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения. Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации, которая к тому же постоянно усложняется.

Чтобы стать понятными и доступными для всех или для специально выделенной части общности стереотипы (определенные оценки, суждения, приобретающие силу понятий) не должны быть слишком многогранными и разнообразными. Они должны абстрагироваться от деталей, доступных лишь специалистам, и передавать суть события или явления одним словом, предложением, рисунком, понятным всем или большинству. Стереотип, как и всякое психическое образование, соединяет в себе два взаимодействующих начала — знание и отношение, каждое из которых может становиться доминантой.

Для социального стереотипа преимущественное значение приобретает отношение, т. е. эмоционально окрашенная оценка, которая одновременно связана с волей и мышлением человека, что и прокладывает мостик к единству отношения и знания как рационального элемента стереотипа. Степень истинности оценок или суждений, составленных индивидом на основании стереотипов (образов), прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, где они формируются. Здесь очень важно, какое содержание скрывается за стереотипом, насколько глубоко он схватывает существенные взаимосвязи явлений, типичные черты, свойственные событиям. Если связи, на которых акцентируется внимание, или черты, что подчеркиваются, несущественны и поверхностны, то создаваемый стереотип (образ) далек от жизни.[10, с. 326]

Следовательно, стереотипы имеют важное значение для оценки человеком социально- политических явлений и процессов, однако они играют как

положительную, так и отрицательную роль.

С одной стороны, стереотипы достаточно «экономны» для создания и поведения людей, поскольку способствуют существенному «сокращению» процесса познания и понимания всего происходящего в мире и вокруг человека, а также быстрому (часто автоматическому) принятию необходимых решений.

Не содействуя точности и аналитичности познания, они увеличивают возможности поведенческой реакции на основе прежде всего эмоционального восприятия или невосприятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие, но определенные рамки. Поэтому в повседневной жизни люди часто ведут себя в соответствии со сложившимися стереотипами. Последние помогают быстро ориентироваться в тех жизненных обстоятельствах, которые не требуют особых умственных и аналитических усилий и не нуждаются в особенно ответственном индивидуальном решении.

С другой стороны, упрощая процесс познания, стереотипы ведут к формированию довольно примитивного социального сознания, для которого весомы всяческие предубеждения, что часто сводит поведение людей к набору простых, в чем-то неадекватных автоматических эмоциональных реакций. Подобные стандарты автоматической реакции (поведения) играют отрицательную роль в ситуациях, где необходима полная и объективная информация, ее аналитическая оценка, принятие самостоятельных решений, осуществление сложного социально-политического выбора. Благодаря этому в массовом сознании нередко складываются стереотипы, способствующие возникновению и закреплению предубеждений, неприятия нового и др.[12, с. 473]

Стереотип базируется на определенных закономерностях функционирования человеческой психики. Все дело лишь в том, ради каких интересов эти закономерности используются. Указывая на роль стереотипов во влиянии на общественное мнение, Липпман, в частности, отмечал, что читатель не просто узнает новости, а новости с элементом внушения, которое



подсказывает, как они должны быть восприняты. Читатель воспринимает сообщения, но не такие объективные, как факты, а стереотипизированные в соответствии с определенным образом поведения. Прежде чем дойти к читателю, каждый газетный материал подвергается обработке, цель которой – отобрать, что печатать и определить, в каком именно месте это разместить, какую выделить площадь для сообщения и на чем сделать акцент. Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при удобном случае.

Имидж – это впечатление, производимое человеком на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях точное изображение, а, скорее всего – несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

В переводе с английского *image* в буквальном смысле означает образ. Следовательно, когда говорят об имидже человека («у него отрицательный имидж» или «у него имидж прекрасного учителя»), говорят о том образе, который возник у других людей. Причем, под образом подразумевается не только визуальный, зрительный образ, вид или облик, но и образ его мышления, действий, поступков и т. п. Иначе говоря, в данном случае слово образ должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке. Это означает, что понятие имидж может трактоваться и так, каким видят люди данного человека, точнее, как его оценивают, как они к нему относятся. Имидж – это «мнение, суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь» (С.И. Ожегов).

Каждый из нас создает определенный образ — имидж – представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить, менталитета, поступков и т. д. Что же такое имидж? Рассмотрим, как это понятие трактуется в различных словарях и справочной литературе.[14, с. 231]

Имидж – представление (часто целенаправленно создаваемое) о чем-то внутреннем и внешнем облике, образе.

Имидж – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, предмета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.[13, с. 594]

Имидж – образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т. п., способствующие воздействию на окружающих.

Имидж – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально-окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Определенным имиджем может обладать политический деятель, профессия, товар и т. д. Формирование имиджа происходит стихийно, но чаще оно является результатом работы специалистов в области политической психологии, психологии рекламы, маркетинга и т. п.[11, с.503]

Имидж– целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации.

Имидж – впечатление, мнение о лице, коллективе, учреждении, вещи , создаваемое заинтересованными лицами, индивидуальный стиль, облик, характеризующий лицо, группу лиц, учреждение и т. п.

Имидж педагога - эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа преподавателя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими.[10, с.326]

Кто же создает имидж?

Во-первых, сам человек, который продумывает, какой гранью повернуться к окружающим, какие сведения о себе представить. Во-вторых, имиджмейкеры - профессионалы, занимающиеся созданием имиджа для известных лиц: политиков, государственных деятелей, артистов и т.п. В-третьих, большую роль в создании имиджа играют средства массовой информации - печать, радио, телевидении. В-четвертых, его создают и окружающие люди - друзья, родные, сотрудники.

В современных условиях профессия педагога утратила былые высоты. Конечно, требуется государственная поддержка педагога. Но сами преподаватели, чтобы поднять престиж профессии должны больше работать над собой, над своим индивидуальным имиджем

Отношение к имиджу у самих педагогов разное. Отрицательно относится к нему те представители старшего поколения педагогов, которые его понимают как «маску» Они убеждены в приоритете внутреннего содержания над внешним и считано, что главное «быть, а не казаться».

Однако сторонники такой позиции забывают о том, что одним из результатов восприятия преподавателя студентом является формирование образа педагога. Имидж есть у каждого педагога вне зависимости от его личных взглядов на эту тему. Процесс построения имиджа зависит как от самого учителя, так и от индивидуальных особенностей ученика, его пола, возраста, а также от опыта, знаний.[7, с. 175]

Опираясь на имеющиеся определения имиджа, выделим его основные составляющие. Наиболее значимыми из них являются: внешний облик; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее. Внешний облик помогает человеку привлечь к себе внимание, создать положительный образ, показать себя не только симпатичным человеком, но и прекрасным учителем. Педагог всем своим внешним обликом должен располагать к себе учащихся и

взрослых. В нем должны гармонично сочетаться богатый внутренний мир, любовь к детям и забота о них. Следует всегда помнить, что дети учатся у взрослых людей и, прежде всего, у любимого преподавателя правильно одеваться. В манере одеваться проявляется одно из главных правил: красиво выглядеть – значит проявлять уважение к окружающим людям. Требования, предъявляемые к внешнему виду человека, помогают педагогу улучшить свой профессиональный имидж, и добиться успеха. Избегая недоверчивого отношения коллег к своим профессиональным качествам, не следует появляться на работе в ультрамодной одежде.

Разумно сочетая тенденции моды со своим внешним видом, следует соблюдать такое правило: быть одетым слишком модно – признак дурного вкуса, отставать же от моды недопустимо, т. е. надо одеваться по моде, но ближе к классическому стилю. Настоящий педагог не станет подчеркивать одеждой свою внешность, он будет демонстрировать свой ум, профессиональные навыки и способности.

Вербальные и невербальные средства общения являются важными составляющими имиджа – что и как мы говорим, умеем ли словом настроить человека на себя, какие жесты, мимику и позы мы используем, как мы сидим, стоим и ходим. Для улучшения своего профессионализма педагогу необходимо обратить внимание и на умение представить себя окружающим в наиболее выгодном свете. Доказано, что 35 % информации человек получает при словесном (вербальном) общении и 65 % – при невербальном. Внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я» считается ведущей из составляющих педагогического имиджа, поскольку умение нравиться и располагать к себе других людей является необходимым качеством в профессиональном общении. Не менее важно, чтобы имидж не расходился с внутренними установками педагога, соответствовал его характеру и взглядам. Создавая свой образ, мы тем самым и самовоспитываемся. Деятельность является гранью перехода личностного внутреннего во внешнее – продуктивное.

Чаще всего – это непохожесть, внешнее самоформление, экспрессия, умение преподнести свою неповторимую личность, делать ее оригинальной в каждой составляющей педагогического процесса (от цели и задач до отбора содержания, средств, способов и приемов их подачи), а также в стиле общения, в эмоциональной реакции на поведение студентов, в импровизации на занятиях. Внутренний образ – это культура педагога, непосредственность и свобода, обаяние, эмоциональность, игра воображения, изящество, путь постановки и решения проблем, ассоциативное видение, неожиданные яркие ходы в сценарии занятий, внутренний настрой на творчество, самообладание в условиях публичности и многие другие составляющие.

Внешний образ – это особые формы выражения отношения к материалу, передача эмоционального отношения к действительности, умение самопрезентации, выведение учеников на игровой уровень, умелая постановка всего хода занятий. В психологии под образом понимается субъективная картина мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. Обобщая сказанное, заметим, что образ является и служит основным связующим звеном в определении места общей и педагогической имиджелогии в психологии.

Механизм непосредственного формирования образа:

- Включение процесса ощущения позволяет собрать первичную информацию мономодального характера (цвет, размер, различные тактильные ощущения и т. п.).
- Включение процесса мономодальностей в одно целое – происходит формирование образа объекта. Ощущения — простейшая форма психического отражения, обеспечивающая познание отдельных свойств предметов и явлений. В социальной психологии возникающего в результате социального познания. Под образом понимается результат психического отражения или представления того или иного объективного явления. В процессе этого отражения возможны

изменения исходной информации, и, соответственно, образ не обязательно будет точной копией отображаемого. Процесс создания образа может быть активным и целенаправленным, включать процедуры анализа, позволяющие создать типичное в объекте, и синтеза, благодаря которому образ обладает характеристиками индивидуального явления. В психолого-педагогических литературных источниках под имиджем понимается стиль и форма поведения человека, причем преимущественно внешняя сторона поведения в обществе. Иногда имиджем называют набор значений и впечатлений, благодаря которым у людей складывается представление об объекте, они запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом или благодаря которым объект становится известным.

При этом, как правило, уточняется, что объектом имиджа чаще всего являются человек, группа людей или компания. В ряде определений подчеркивается, что имидж включает не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные и сформированные. В других трактовках делается акцент на то, что имидж складывается из объективных характеристик объекта, в частности, имидж человека основывается на психологическом типе и личности, их соответствии запросам времени и общества.

Все эти характеристики применимы по отношению к имиджу, вместе с тем, термин «имидж» не является разновидностью образа, основой которого является не любое явление, а прежде всего субъект (человек, коллектив, организация и т. п.). Психологию имиджа можно определить как раздел психологической науки, научную теорию, предметом которой является имидж как социально-психологический феномен, а также закономерности его возникновения и функционирования.[9, с. 89]

## II. Социально-психологическая природа и типология имиджей

В педагогической науке существуют подходы, рассматривающие формирование педагога как человека-творца, подчеркивается роль и значение элементов театрального искусства, педагогического артистизма и, соответственно, имиджа (Ю.П. Азаров, О.С. Булатова, Е.Н. Ильин, И.А. Зязюн, Ю.Л. Львова, В.А. Кан-Калик, В.Ф. Моргун, Е.А. Ямбург и др.). Перевоплощение требует актерских способностей, умения сыграть роль, стать другим, оставаясь самим собой. Только оставаясь внешне самим собой, учитель может сыграть любую роль. При этом она не изменит его личность, а, наоборот, будет четко просматриваться сквозь нее. Это не только игра, но и, прежде всего, состояние души, способной на время не просто казаться кем-то, а на самом деле им быть. Процессы перевоплощения становятся глубинными, органичными и естественными. Условности, все эмоции настоящие, мысли и слова откровенные. Педагогический артистизм предполагает открытость и непосредственность учителя, умение говорить и действовать напрямую, делится тем, что накопилось внутри. Артистичный педагог обладает также способностью заражения своими переживаниями, сомнениями и радостью других людей.

В.И. Немирович-Данченко считал, что в этой способности заключается талант, а К. С. Станиславский определял заразительность актера как обаяние или силу притяжения. Артист в широком смысле слова – это мастер своего дела, виртуоз, искусник, а артистизм – это деятельность, поднятая до уровня искусства, тот предел совершенства в работе педагога, когда уроки поднимаются на желанную духовную высоту. Педагогический артистизм является сочетанием духовных и физических качеств, помогающих найти контакт с учениками, завоевать их доверие и затем действовать, учитывая все особенности данного урока. Артистичный учитель одухотворяет содержание и организацию педагогического процесса. Это самобытный педагог со своим внутренним миром, который становится обаятельным в момент передачи знаний

и своего отношения к ним. Нужно отличать артистизм от желания произвести впечатление, выделиться среди других, от лишней пафосности и эпатажности. Можно обладать привлекательными внешними данными, красивым голосом и общей нервной возбудимостью, которые в глазах другого человека могут сойти за актерский темперамент, но при этом не быть действительно артистичным. В структуре личности педагога артистизм как способность существованию и эффективному действию в условиях педагогического процесса связан наряду со знаниями учителя и развитием мышления также с овладением искусством самовыражения, умением саморегуляции психического состояния способностью ставить и решать следующие задачи:

- Синтезирующая предполагает постановку и решение школьником задач в определенном мировоззренческом и нравственном контексте.
- Обогащающая и гармонизирующая личностные представления учителя через естественное сочетание логического и чувственного в деятельности.
- Регулирующая самочувствие учителя, его настрой на творчество предполагает ощущение свободы своего внутреннего и внешнего «Я».
- Защитная повышает уверенность и самооценку учителя, контроль над своими эмоциями и самочувствием, естественное поведение, ощущение свободы.
- Формирующая мотивационно-ценностное отношение к содержанию образования дает возможность школьнику по-новому взглянуть на урок, найти в нем увлекательное и ценное лично для себя.[6, с. 221]

Имиджелогия как отдельное направление занимается построением имиджа практически и выделяет его определенные аспекты. Необходимо различать имиджелогия и психологию имиджа.



Имиджелогия – это практическая комплексная дисциплина, использующая результаты ряда наук с целью создания и преобразования имиджа в профессиональную деятельность.

Имиджмейкинг называется деятельность по созданию имиджа, а также преобразованию существующего с целью достижения поставленных целей и задач. В последние годы появилось немало работ, посвященных имиджу и имиджелогии, в которых дано научное обоснование отдельных практических результатов по построению имиджа для тех или иных целей. Что же касается общей и наиболее полной фундаментальной научной педагогического феномена, то ее до сих пор не существует. Рассмотрим некоторые характеристики имиджа, имеющиеся в современной социальной и психолого-педагогической литературе, для обобщения и построения общих определений имиджа и педагогического в частности. Основные подходы к имиджу: во-первых, функциональный, при котором выделяются его типы, исходя из различного функционирования; во-вторых, контекстный, при котором данные типы функционирования находятся в разных контекстах реализации. И, наконец, сопоставительный, при котором сравниваются близкие по значению имиджи. Имидж является наиболее эффективным способом подачи сообщения, который в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные преграды. Отсюда и возникает идея имиджа как публичного или внешнего «Я» человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего «Я». Ваш образ – это портрет, который вы показываете окружающим. Образ должен работать на вас, а не против вас.

Личностный имидж рассматривается как сочетание внутренних и внешних факторов, задающих его составные. Такая типология отражает взгляд на имидж с разных позиций – со стороны своего «Я» и других, со стороны реалий и желаний. Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает уровень самоуважения на данный момент. Чтобы нас уважали, мы должны сначала уважать сами себя.

Воспринимаемый имидж реально к нам относятся и о нас отзываются. Требуемый имидж связан с конкретными профессиями, которые определяют их имиджевые характеристики. В ряде случаев этому помогает тип и форма одежды.

Часто самоимидж может не совпадать с воспринимаемым имиджем. Имидж предполагает наличие определенных имиджевых характеристик, которые отличают одного индивида от другого в зависимости от направленной принадлежности. По иной классификации имидж можно разделить на личностный и профессиональный. Личностный имидж качествами и особыми индивидуальными свойствами. Он делится на положительный и отрицательный.

Профессиональный имидж – образ человека детерминированный содержит в себе положительную и отрицательную стороны. Как показывает практика, личностный имидж является более приоритетным по сравнению с профессиональным.

Имидж является комплексным понятием. Отсюда следует, что целесообразным будет его рассмотрение с точки зрения функционального подхода. В современной литературе при функциональном подходе выделяется несколько возможных видов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

Зеркальный – это имидж, свойственный нашему представлению о себе. При этом мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно этот вариант имиджа положителен, так как психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его отрицательным моментом будет минимальный учет мнения со стороны. Этот имидж может определять характеристики лидеров и даже организации. Текущий вид имиджа заключается в оценке со стороны. Именно в этой области находят свое применение связи с общественностью, из-за недостатка информированности. Непонимание и предубеждения формируют имидж каждого человека или организации так же как и реальные поступки. Это не только взгляд всех служащих, хотя он может

быть и весьма существенным для данной организации или человека, но и мнение отдельных людей, коллег, журналистов и т. п.

Желаемый тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он особенно важен для структур, которые только создаются. О них еще ничего неизвестно, поэтому именно желаемый имидж должен использоваться как единственно возможный. Такие подходы довольно часто встречаются в описаниях различных общественных движений и создании новых структур. Приход нового сотрудника в организацию сразу настраивает его на новый желаемый имидж.

Существуют и другие подходы к имиджу, которые возникают в зависимости от поставленных задач.

Сегодня можно говорить о профессиональном соответствии представителей различных профессий – идеальный учитель, идеальный врач, идеальный инженер, идеальный предприниматель профессионального имиджа будет напрямую зависеть от того, насколько вам удастся создать облик, соответствующий ожиданиям других людей.[3, с. 176]

### III. Технология построения имиджа.

В рамках построения имиджа в избирательной борьбе выделяют его следующие составляющие: имидж должен быть обусловлен регионально временем; демографическим и ситуативным фактором; зависеть от этнопсихологических факторов личности.

Построение имиджа ведется по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым нет смысла тратить средства на разрушение стереотипа, а следует строить свой с опорой на уже имеющийся. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, который создается в соответствии с уже имеющимся в аудитории. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект – лидера или организацию. Имидж является отражением требований массового сознания. Он как наиболее эффективный вид сообщения в данном виде коммуникации в состоянии пройти сквозь недоверие и невнимание, характерное для массового сознания. Консервативный характер массового сознания позволяет опираться на модели, которые уже использовались человечеством. Имидж действует в условиях, которые не всегда благоприятны для его распространения. По этой причине он должен быть устроен так, чтобы можно было добиться однозначной реакции на него от аудитории.

Имидж представляет собой сложный феномен, в котором содержатся разнообразные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека идет по разным каналам и по каждому из них надо вести определенную работу. Главным для имиджа становится его коммуникативная функция. Имидж является инструментом общения с массовым сознанием; результатом сознательной работы, особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха. [5, с. 461-463]

Насыщенность информационной среды, в которой живет современный человек, сегодня заметно возросла. На него обрушивается огромное количество сообщений.

Результатом воздействия массивного потока новостей на общество современного человека с прошлым. Раньше эти связи были более всеобъемлющими, поскольку человек зависел от сложившихся правил и традиции. Как справедливо замечает Г.Г. Почепцов, за это время человечество сменило несколько символических типов людей.

Первым – был человек, ориентированный на традиции, согласно которым он должен поступать так, как это предписывается его сообществом. Затем, основным стал внутренне-ориентированный тип человека, поведение которого определялось заложенными в нем принципами и нормами поведения.

Сегодня больше развит внешне-ориентированный тип, по которому человек все нормы поведения получает извне, он не только полностью ориентирован на внешнее признание, но и в принципе не уверен в себе и не может существовать без поддержки окружающих.

Сегодня, например, педагог или ученый, обладающий внутренней ценностью, становится никем, если он не может преподнести и соответствующим образом продать свои знания. В этой «моде» совершенно иной становится связь с общественностью). Сменился, как считает Г.Г. Почепцов, и тип героики: если раньше героем был лидер производства, то сейчас героем стал лидер потребления.

Внешне ориентированный человек смотрит на людей как на клиентов, которые всегда правы.

Это соответствует тенденции внешне ориентированного человека придавать большее значение способам, и меньшее – результатам. Еще одной важной характеристикой, которую следует учитывать, является свойство аудитории проявлять избирательность. В процессе обработки информации люди выделяют только те сведения, которые соответствуют их представлениям, противоречащие, называя их несущественными или лживыми.

Не меньшее значение в процессе взаимодействия имеет тип аудитории, так как ее состав по-разному обрабатывает информацию, и поэтому в каждом случае требуются особые подходы. Рассмотрим некоторые существенные аспекты их реализации. Пол и возраст. Считается, что женщины легче поддаются воздействию, чем мужчины.

Вероятно, это связано с их более эмоциональным характером, а также с тем, что по ряду вопросов мужчины имеют сформировавшуюся точку зрения, то ли это связано с их работой, то ли с принятой в обществе точкой зрения, которая отдает женщинам, в основном, сферу домашних дел и интересов. Дети, как правило, повторяют предпочтения родителей. В целом, пройдя жизнь, взрослые реже, чем дети, говорят о себе как о не определившихся или не имеющих каких-либо предпочтений.

Этнические группы. У людей всегда есть сильные стереотипные представления об этнических группах. Человек не может проконтролировать свою принадлежность к группе, поскольку она определяется с рождения. Религия. Религиозные предпочтения аудитории могут подсказать путь и возможную степень эффективности коммуникативного воздействия на нее.

В целом следует признать, что люди принципиально различны и обладают своими ценностями и моделями поведения. Поэтому нельзя ориентироваться на себя в процессе проведения убеждающей коммуникации, необходимо опираться на ценности и модели поведения всей аудитории. Особо следует остановиться на использовании социальной психологии в деятельности.

PR стал неотъемлемой частью эффективного управления и как подсистема менеджмента направлен на поддержание внешне благоприятной среды организации, а также на создание внутренней корпоративной атмосферы. Определение социальной психологии Дэвидом Майерсом носит неформальный характер, поэтому легко запоминается. Итак, «Социальная психология – это наука, изучающая, как люди думают друг о друге, как они влияют друг на друга и как относятся друг к другу». [2, с. 61]

Далее необходимо рассмотреть некоторые аспекты использования инструментария для построения имиджа педагога. Имиджелогия не сможет заменить реалий, а только помочь усилить позитивные стороны и сделать незаметными отрицательные. Если же окружающие не будут поддерживать имидж, то он подлежит разрушению. Наиболее важными элементами построения педагогического имиджа являются следующие:

- Создание имиджа является только дополнением, а не заменой педагогической деятельности.

- Следует обращаться к созданию имиджа задолго до начала педагогической работы.

- В основе коммуникации должен быть простой язык, а рассматриваемые проблемы должны иметь значение для каждого.

- Обязательно необходимы эксперты со стороны. При использовании данного инструментария имиджелогии, прежде всего, необходима его стратегическая направленность. Ведущее место при таком подходе должна занять утрировка. Необходимо добиваться принципиального упрощения характеристик, чтобы достичь массовой аудитории и закрепиться в ее памяти. При этом базовые характеристики должны оставаться неизменными. Задачи имиджелогии заключаются в повышении эффективности воздействия, когда ограниченное число сообщений должно решать максимальное число задач. При этом центральной проблемой становится отбор ключевых сообщений для целевой аудитории. Имиджелогия является системным и целенаправленным процессом, где не может быть ничего случайного, должна учитываться идентификация аудитории с той или иной частью воздействующего сообщения на аудиторию.

Особенностью работы на этом уровне следует признать не просто приближение проблемы к основным причинно-следственным связям, но и попытку заменить информацию слушателей своей. В данном случае

предлагается готовое решение, которое построено исходя из его интересов. Другим эффективно воздействующим элементом имиджологии являются визуальные символы. Визуальное сообщение создает множество одинаковых цепочек восприятия, создает иные условия ее функционирования, так как сориентирована на иную половину мозга. Мысль правого полушария – это образ, гештальт. Такая мысль может служить основой догадки, интуиции. Но эта мысль не только глобальная, нерасчлененная и смутная. Не имея соответствующего языкового оформления, она скрыта не только для других, но и для себя.

Таким образом, визуальный канал по объему принимаемой информации является основным, а визуальное сообщение обладает большой долговременностью. Именно этот канал является основным, так как внешние параметры могут существенным образом видоизменить поведение человека.

А это означает, что имиджология педагога имеет определенный набор характеристик или компонентов, его формирующих. Наиболее значимыми являются профессиональная компетентность педагога и эрудиция, педагогическая рефлексия, педагогическое целеполагание, педагогическое мышление и импровизация, педагогическое общение. Рассмотрим более подробно некоторые из них.

Профессиональная компетентность педагога — главный инструмент личности учителя и соответственно его имиджа. Как справедливо отмечает известный психолог А.К. Маркова, повышение профессиональной компетентности педагога затруднено рядом обстоятельств.

С одной стороны, потребность современного педагога в психологических знаниях может быть высока, но не подкрепляться практикой работы, поэтому большая часть готовых научных исследований и рекомендаций не востребуется вузом. С другой стороны, еще до сих пор не разработана целостная концепция труда учителя, которая бы могла лечь в основу показателей эффективности его работы. Профессионально компетентным является труд учителя, в котором на достаточно высоком уровне осуществляется педагогическая деятельность,



общение, реализуется личность преподавателя, и при этом достигаются хорошие результаты в обучении и воспитании студентов. При этом компетентность педагога определяется также соотношением его профессиональных знаний и умений, и психолого-педагогических качеств. Таким образом, складывается целостная картина профессиональной компетентности, которая поможет учителю в решении многих практических вопросов.

Имидж это образ, система внешних характеристик человека, которая создает или подчеркивает неповторимое своеобразие личности. И всегда отражает индивидуальность, являясь ее внешней, обращенной на других людей, стороной.[4, с. 425]

Педагогическая деятельность – это профессиональная активность учителя, в которой он с помощью различных компонентов целостного образовательного процесса решает задачи обучения и воспитания. Психологическая структура деятельности учителя включает в себя: операционно-мотивированное направление, когда человек ориентируется в новой обстановке ставит перед собой цели и задачи, у него возникают мотивы – это этап своеобразной готовности к деятельности; во-вторых, центральное, исполнительное направление – этап собственно исполнительской деятельности; в-третьих, контрольно-оценочное направление, где человек мысленно возвращается назад и устанавливает для себя, решил ли он с помощью имеющихся средств и способов задачи, которые он сам ставил. Именно поэтому психологически целостная педагогическая деятельность включает в себя следующие компоненты:

1. Постановка учителем педагогически целесообразных целей и задач.
2. Выбор и применение педагогом воздействия на учащихся.
3. Контроль и оценка преподавателем своих собственных воздействий с целью педагогического самоанализа.

Педагогическая деятельность предполагает реализацию всех компонентов целостного педагогического процесса: от постановки педагогических целей и задач, владения широким спектром воздействия на учащихся до постоянного самоконтроля за ходом и состоянием своей работы и получения конечного результата, отраженного в уровнях обученности и воспитанности учащихся.

Под педагогической ситуацией понимается совокупность внешних и внутренних условий, в которых учитель ставит педагогические цели и задачи, принимает различные решения. Ситуация определяется самим педагогом, его взаимодействием с учениками и взаимодействием учащихся между собой. Таким образом, деятельность педагога должна начинаться не с цели, а с исходного анализа сложившейся педагогической ситуации. Учителю важно осуществлять все этапы решения педагогической задачи: определение цели своих действий по психическому развитию личности школьника, предвидение предполагаемого результата разрешения ситуаций, выбор и осуществление действий и оценка итогов работы. Именно в ходе анализа и осмысления педагогической ситуации учитель определяет задачи с точки зрения психического развития учащихся. Планирование и решение педагогических задач идет от ученика и обусловлено целями данной группы, обладающей конкретными особенностями и возможностями.

Важнейшей характеристикой успешной профессиональной деятельности является наличие у самого преподавателя таких психологических качеств, как педагогическая эрудиция и целеполагание.

Педагогическая эрудиция – своеобразный запас необходимых знаний, который учитель применяет в своей профессиональной деятельности для решения педагогических задач.[8, с.448]

## Заключение

Элементы имиджа приобретают значение символов данной личности, их значимость не ограничивается лишь отражением внешности, а становится неотъемлемой частью характера и индивидуальности человека, формирует отношение к нему других людей. От имиджа человека в значительной степени зависит то, как он будет воспринят другими.

Деятельность человека раскрывается через процессуальную составляющую имиджа. Это то, как человек делает что-либо. Насколько он энергичен, как быстро он реагирует на ситуации, как легко умеет переключаться с одного вида действия на другие, насколько эмоционально он реагирует на какое-либо событие, какие эмоции преобладают в общении.

Ядро имиджа составляют позиции, установки и легенда. Для современного имиджа очень важно, чтобы позиции и установки личности соответствовали психологии "победителя".

Специалисты по имиджелогии нужны везде, а в вузах - в первую очередь. Необходимо не только теоретически обосновать природу, характеристику и типы имиджей преподавателя, а создать сам инструментарий формирования его педагогического имиджа, вооружить каждого учителя методиками изучения своего профессионального имиджа.

Часто имиджелогию сводят к советам о цвете галстука или носков. Это неверный подход, потому что без общей стратегии не имеет смысла ни один из предлагаемых советов. Принимая решения в условиях дефицита информации, а в ряде случаев из-за отсутствия времени, а то и просто нежелания думать, мы заменяем построение сложного и углубленного портрета человека его имиджем - знаковым заменителем, отражающим его основные черты. Это могут быть и черты, которые хотят из нас спроецировать. Следует подчеркнуть, что имиджелогия от этого переходит в разряд наук на стыке науки и искусства.[2, с 81]

## Список литературы

1. Бордовская А.А. Психология и педагогика . – СПб.: Питер. 2014. – 624 с.
2. Горбунов, Н.П. Искусство создания имиджа - М.: Лаборатория книги, 2010. - 86 с. [Электронный ресурс] <http://biblioclub.ru/>
3. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность - М.: Юнити-Дана, 2015. - 279 с.
4. Громкова, М.Т. Педагогика высшей школы - М. : Юнити-Дана, 2015. - 446 с.
5. Джалилова Ф. Н., Мадаминова Н. Р. Структурные компоненты профессионального имиджа педагога // Молодой ученый. — 2012. — №12.—С.461-463.
6. Засоби́на, Г.А. Педагогика - М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 250 с.
7. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2004. - 224 с. [Электронный ресурс]. <http://biblioclub.ru>
8. Лихачёв, Б.Т. Педагогика - М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2010. - 648 с.
9. Пешкова, В.Е. Педагогика - М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. - Ч. II. Общие основы педагогики. - 121 с.
10. Пидкасистый П.И. Педагогика. – М.: Академия, 2014. – 542 с
11. Подласый И.П. Педагогика. Том 1: Теоретическая педагогика. – М.: Юрайт. 2014. – 574с
12. Слостенин В.А. Психология и педагогика. - М.: Юрайт. 2015. – 610с.
13. Столяренко Л. Д. Психология и педагогика — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 671 с.
14. Шарипов, Ф.В. Педагогика и психология высшей школы - М. : Логос, 2012. - 448 с.

