

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского

Институт искусств

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА  
СОВРЕМЕННОГО УЧИТЕЛЯ МУЗЫКИ В УСЛОВИЯХ ВУЗА**

Учебное пособие

Васильева Дина Николаевна

Саратов, 2018

**Васильева Д.Н.**

**Формирование имиджа современного учителя музыки в условиях вуза – Саратов, 56 с.**

Пособие предназначается для студентов гуманитарных вузов, преподавателей высших учебных заведений разного уровня.

Содержит теоретические и практические материалы для подготовки магистров по направлению «Развитие личности средствами искусства», изучения дисциплин «Методика обучения и воспитания в музыкальном образовании части 1, 2, 5», «Художественно-педагогическое моделирование на уроках искусства», «Теория и практика детского музыкального творчества», «Современные концепции художественного воспитания детей».

Рецензент:

Доктор педагогических наук Рахимбаева И.Э., профессор, директор Института искусств СГУ им. Н.Г. Чернышевского

Васильева Д.Н. 2018

## *Введение*

В настоящее время имидж является неотъемлемым качеством профессионала. Духовное и интеллектуальное развитие педагога, интересы и ценности, являются важной составляющей в общении между учеником и учителем, рассматриваются как взаимодействие и взаимовлияние друг на друга.

Усложнение задач образования придаёт особую значимость изучению роли имиджа, как одного из профессионально важных качеств современного педагога. Влияющие факторы формирования имиджа происходит под воздействием социальных явлений. Эти факторы выражают общественный алгоритм воспроизведения духовной жизни. Однако их роль ограничена обеспечением взаимодействия морали и нравственности. Можно говорить о том, что имидж является естественным алгоритмом духовной жизни социума. Он выражает не только желание конкретного человека нравиться как можно большему числу других людей или определенному субъекту. Он воплощает непосредственно правила, обеспечивающие его реализацию. Проще говоря, имидж выражает необходимость согласования психического восприятия с индивидуальным либо групповым опытом жизни.

Постепенно *имиджелогия* приобретает определённую самостоятельность и респектабельность.

Среди резервов, в совершенствовании профессионализма студентов, как будущих учителей, особый научно-исследовательский интерес, представляет изучение феномена имиджа педагога и базовых условий его направленного формирования. В связи с этим назрела острая необходимость, в разработке нового научного знания и прикладных аспектов его использования для образовательной практики.

Нужно отметить, что проблема формирования и развития педагогического имиджа у студентов Института искусств, как будущих учителей актуальна и своевременна.

**Раздел 1. Социально-психологические основы имиджа.  
Педагогический имидж:  
сущность понятия, структурные компоненты,  
принципы, методы и функции**

«Я есть то, чем признают меня окружающие»  
У. Джеймс

Не тот учитель, кто получает воспитание и образование учителя,  
а тот, у кого есть внутренняя уверенность в том, что он есть,  
должен быть и не может быть иным  
Л.Н. Толстой

Современные условия, в которых мы живем и трудимся, принципиально отличаются от тех, какие были раньше и требуют иных моделей поведения.

Сегодня в ряду новых для нас дисциплин стоит имиджелогия – наука и о законах коммуникации, которые диктуют совершенно новый тип отношений не только на работе, но и в обществе. Это тип отношений, который даже вопреки воли самого педагога и учащихся складывается в современной школе.

Специалисты по имиджелогии нужны везде, а в школе – в первую очередь. Необходимо не только теоретическое обоснование природы имиджа учителя, их характеристик и типов, а также создание самого инструментария формирования педагогического имиджа, обучение каждого учителя методикам использования. Нужен системный взгляд на эти вопросы, их профессиональное решение. 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, ведь заботясь о красоте учителя, нужно начинать прежде всего с сердца и души.

Итак, современная *имиджелогия* – это учение, сложившееся с помощью научного аппарата, разработанного в последнее десятилетие такими специалистами, как В.А. Шепель, Л.А. Лобарева, Г.И. Марченко, И. А. Носков, Р. Ф. Ромашкина, А. Пелих, Т. Кизилова, А. Пронченко, П. Гуревич, Л. Бенедиктова, Г. Г. Почепцов и др.

Разработке опыта этического и психолого-педагогического подходов к изучению проблемы формирования имиджа посвящено одно из первых исследований по имиджелогии, проведенное в нашей стране В.М. Шепелем. Автор, многие годы занимаясь проблемой конструирования имиджа личности, создал науку «имиджелогии», понимая под ней систему научных и иных знаний о технологии личного обаяния.

Разрабатывая имиджелогии, В. М. Шепель определил ряд ее *основных отраслевых направлений*: семейная, школьная и вузовская, воинская, производственно-отраслевая (промышленного предприятия, торговли,

сервиса, правосиловой сферы и др.), дипломатическая. Исходя из специфики научно-прикладных подходов, автор выделил имиджологию педагогическую, медицинскую, средств массовой информации и управленческую.

Имидж не является сегодняшним изобретением и имеет свою предысторию и научный путь становления. В отличие от самого понятия, которое сформировалось недавно, имидж как явление общественной жизни существовал, вероятно, на всех этапах развития человеческого общества.

Косвенным подтверждением того, что забота о своём имидже была присуща человеку в разные эпохи, могут служить сохранившиеся прозвища исторических лиц: Ричард Львиное Сердце, Ярослав Мудрый, Иван Грозный, Филипп IV Красивый.

*Древние века* оставили нам не только великое культурное наследие, но и тщательно продуманные, специально созданные образы правителей. При создании имиджа фараона символы божественной власти продуманы до мелочей. Каждый смотрящий на фараона не должен был сомневаться, что перед ними сын бога Ра, живой бог.

*Античное общество* внесло огромный вклад в представлении человека о важности собственного имиджа. Античные философы сформулировали целый ряд общих положений и замечаний, которые и сегодня лежат в основе этики общественных отношений. Так, Аристотель советует «при обхождении с людьми держать себя как равный с равными... и воздавать каждому по достоинству». Он осуждает «излишество» и «показной блеск», называя его «безвкусной пышностью» и вводит понятие «подобающего» как основного критерия оценки поведения и внешнего вида. Человек же, «желающий быть уважаемым за свой нрав должен соблюдать середину и обладать чувством меры». Таки образом, уже в Античный период отмечалась важность влияния имиджа на успех. Необходимо было иметь достойный внешний вид, соответствующее ему поведение и интеллект. *Сегодня это звучит, как соответствие внешнего вида внутреннему содержанию и является основой позитивного имиджа.*

*Эпоха средневековья* развила свою теорию имиджа. Значимость имиджа здесь символизируется двумя особенностями – символизм и иерархичность. Это время создало массу образов, ставших символами эпохи: рыцарь-крестоносец, монах, цеховой ремесленник, купец, бюргер, дама сердца. Средневековье – период господства типических имиджей. Основной критерий имиджа – это социальный статус «знатности и благородства»

*Эпоха Возрождения* выдвинула идеал гармонически развитого человека. Именно в этот период истории, процесс создания имиджа был превращён в сознательно регулируемый процесс, когда была осознана роль имиджа в успешной социальной адаптации. На первый план выдвигается человеческое достоинство.

*В 18-19 веках* формулируется тезис о том, что имидж человека не является частным делом отдельного индивида. Соблюдение норм приличия, владение навыками общения – это воплощённое уважение к обществу, составная часть современной культуры.

*XX век* – век скорости. Наблюдается стремительное развитие науки об имидже.

Прежде чем приступить к рассмотрению практических основ формирования имиджа, в том числе и педагогического, 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 национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп.

В научных исследованиях разворачивается дискуссия вокруг понятий «*стереотип*» и «*имидж*». О. Феофанов сводит понятие «*стереотип*» к внешне сходным явлениям, простейшим обобщенным представлениям, которые обозначают образ, лежащий в плоскости объективного существования мира. Стереотип сохраняется порой без изменения на протяжении жизни поколений.

В отличие от стереотипа *имидж* фиксирует различия между внешним образом и сформированными качествами личности, противопоставляет их друг другу. Имидж выходит за пределы качественной определенности реальности и возникает в процессе взаимодействия с ней человека. *Стереотип* более абстрактен, а *имидж* значительно более гибок, пластичен, подвижен, оперативен.

В последнее десятилетие в нашу жизнь бурно ворвалось именно слово «*имидж*», что в переводе с английского означает *образ, престиж, репутация*. Применительно к педагогу – это оценка его морально-личностных, интеллектуальных, профессиональных и этических качеств окружающими людьми, т.к. «*имидж* – это самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других» [22, с. 14].

Тем не менее, термин «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Имидж можно назвать 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.

Каждый стремится производить благоприятное впечатление и получать одобрение своих действий от окружающих. Склонность человека к созданию своего образа и видение этого образа столь универсальны, что трудно понять, как эта проблема так долго не привлекала внимания представителей серьезной науки.

Время большого бизнеса, политизации всех сторон жизни породило и

новые требования: жить на виду, выставлять себя напоказ.

По мнению ученых – специалистов, человеку, который хочет повысить свой ранг в социальной иерархии, необходимо многое в себе менять, т. е. работать над своим *имиджем*.

Первоначально *термин «имидж»* использовался в коммерческой рекламе для дифференциации однородных товаров. В начале 60-х гг. XX в. он вошел в политический лексикон в связи с появлением новых методов проведения и организации избирательных кампаний за рубежом. В 1991 г. в России был создан «Центр прикладных исследований имиджа».

Период конца 1990-х гг. отмечен различными подходами к изучению проблемы формирования и функционирования имиджа в различных сферах деятельности. Научный анализ состояния теоретических аспектов исследования проблемы формирования имиджа показал различные подходы к изучению данного феномена.

Итак, каким должен быть человек, чтобы быть привлекательным для окружающих. А. П. Чехов подчеркивал в своих «Записных книжках», что надо быть ясным умственно, чистым нравственно и опрятным физически. Таким образом, имидж связан как с внешним обликом человека, так и с его внутренним содержанием, его черты отвечают запросам общества.

Слово «Имидж» недавно появилось в нашем языке, но очень быстро заняло прочные позиции. Любое толкование будет правильным, но следует пояснить все же, что понимается под определением «Имидж».

Человек создает определенный образ, внешний облик может быть каким угодно. Все зависит от желания человека выглядеть именно так или иначе. У каждого из нас свой собственный имидж. Некоторые люди обращают внимание на свой внешний облик, другие уделяют своему имиджу весьма пристальное внимание.

Почему так происходит и с чем это связано? Люди, уделяющие себе много внимания, хотят преподать себя с наилучшей стороны, ведь созданный образ позволит окружающим получить о человеке определенное впечатление. Поэтому имидж представляется как специально формируемый образ, который психологически и эмоционально воздействует на окружающих, позволяет достичь определенного эффекта в общении с другими людьми, помогает понять идеи, настроение, желание каждого отдельно взятого индивида, а так же создать окружающим о вас определенное впечатление.

Понятие *имиджа* ученые интерпретируют по – разному. В. М. Шепель считает имидж собирательным понятием. С его точки зрения, это – облик, т. е. та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие личностно-деловые характеристики.

В близком ключе истолковывает *понятие имиджа* Т.Э. Гринберг, который считает его наглядным проявлением того или иного фрагмента реальности, воплощающим рекламную идею в выразительной, запоминающейся, нередко символической форме. Это звуковые, изобразительные и вербальные знаки, воплощающие суггестивные задачи

рекламного произведения. Это образ-представление, целенаправленно создаваемый, наделяющий объекта дополнительными ценностями, что, собственно, и способствует более эмоциональному его восприятию.

Известный социолог Э.Т. Гоффманн высказал мнение о том, что *имидж* – это искусство управлять впечатлением.

М.В. Апраксина утверждает, что феномен имиджа необходимо рассматривать в свете исторического анализа проблемы, которую педагогика унаследовала от политической имиджелогии, театральной режиссуры, социологии и психологии.

И.Д. Ладанов связывает имидж с авторитетностью и статусом человека. По его мнению, *под имиджем* понимают образ человека, как правило, авторитетного и имеющего высокий социальный статус (положительную оценку со стороны).

В понимании А. С. Пелиха, Т. Г. Кизиловой, А. Г. Пронченко *имидж* — это, прежде всего, оценка человека окружающими людьми, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других, умение держаться с людьми в деловой и неофициальной обстановке.

По мнению И. Н. Гомерова, имидж не должен быть абстрактным. Он должен включать широкий круг характеристик, которые имеют как основные, так и вспомогательные черты, должен быть обобщенным и опираться на свойственные всем *характеристики*.

Кроме того, многие ученые считают, что *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. Так как 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 [34, с. 56].

По мнению С.И. Ожегова *имидж* – это мнение, суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь.

Каждый из нас создает определенный образ – *имидж* – представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить, менталитета, поступков и т. д.

Рассмотрим, как понятие имидж трактуется в различных *словарях и справочной литературе*.



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

*Имидж* – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, явления, пред мета), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать эмоционально-психическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п.

*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.

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

Кроме того, в социальной психологии имидж рассматривается как разновидность образа, 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 [80, с. 121].

Совершенствоваться, созидать свой имидж следует с жизненных позиций, т.к. имидж обуславливает самореализацию личности. Он поможет вернуть профессии преподавателя тот высокий статус, который ей был присущ в прошлые годы, когда педагога уважали, почитали, а преподавать было престижно. Имидж выступает как людское признание, как их

оценочное отношение. Древнекитайский мыслитель Конфуций говорил, что человек измеряется не с ног до головы, а от головы до неба.

Кто же на сегодняшний момент 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 таких известных лиц, как политиков, государственных деятелей, артистов и т. п.

*В-третьих*, большую роль в создании имиджа играют средства массовой информации – печать, радио, телевидение.

*В-четвертых*, его создают и окружающие люди – друзья, родные, сотрудники.

Современная наука построения имиджа выделяет следующие *разновидности частных имиджей*:

- имидж среды обитания. Его принцип: чуть лучше, чем у других, если бюджет позволяет это выполнить;

- габитарный имидж. Имидж проявляется в умении одеваться, опрятности одежды и обуви, в правильном макияже, причёске. Перед тем, как выйти на улицу, следует проверить всё ли в порядке во внешнем облике, туалете, не измят ли костюм, не перекошен ли галстук, на месте ли все пуговицы, в порядке ли обувь, соответствует ли она одежде;

- деловой имидж. О человеке можно судить по тем вещам, предметам, которые он создал сам;

- вербальный имидж. Мнение, формируемое в процессе речевого общения;

- невербальный, поведенческий имидж создаётся на основе изучения и учёта воздействия жестыкуляции, мимики, положения тела в пространстве;

- воспринимаемый – это то, как нас видят другие, как к нам относятся;

- требуемый связан с конкретными профессиями, которые определяют некоторые имиджевые характеристики. В ряде случаев этому помогает тип одежды и форма одежды;

- личностный (образ человека с его внутренними качествами);

- самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения. Если мы хотим, чтобы нас уважали, мы должны сначала уважать сами себя. Собственно, вся психотерапия часто работает на этом уровне восстановления доверия к самому себе, какой аспект своей личности надо любить и лелеять, а не вытаптывать;

- профессиональный (образ человека в профессиональной характеристике).

Кроме того, *имидж имеет еще одну классификацию*:

- классический имидж. Человек, принадлежащий к этому типу, - профессионал, эстет, хороший организатор. Для него характерны уверенность в себе, дисциплинированность, амбициозность, упорство в

достижении цели, авторитарность, практичность, хорошая физическая форма;

- традиционный имидж. Представитель этого типа – человек скромный и консервативный, верный принципам, традициям, крепко стоящий на ногах, питающий уважение к семейным корням;

- спортивный имидж. Это спортивный, компанейский, самостоятельный человек. Он энергичен, общителен, ведёт активный образ жизни;

- романтический имидж. Перед нами человек очаровательный, чувственный. Женщина романтична и суперженственна. Натура эмоциональная и переменчивая: моменты экзальтации сменяются депрессией. Мужчина романтического типа обходителен и приятен в общении, влюбчив и сентиментален;

- яркий имидж. Представитель яркого типа – человек провоцирующий, независимый. Женщина – увлечена собой, своей внешностью и не устаёт это демонстрировать. Она поражает темпераментом и откровенностью. Мужчина яркого типа – амбициозен, удачлив, немного самовлюблён, порой циничен;

- свободный художник. Для этой творческой природы характерны любовь к приключениям, непредсказуемость. От мужчины никогда не знаешь чего ожидать. Он может быть демонстративен, проявляя через костюм свой творческий потенциал. Ему нравятся этнические рисунки, натуральные ткани.

Кроме того, важным разделом *имиджологии* является концепция о *свойствах и слагаемых имиджа*. *Имидж* – интегральное явление, обладающее определенными свойствами – целостностью и гармоничностью, согласованностью деталей, управляемостью, которые в принципе не должны противоречить друг другу, нарушать гармонию образа при восприятии. Английский специалист по имиджу М. Спиллейн считает, что для того, чтобы имидж ваш был действенен, он должен быть целостным. Важными свойствами имиджа являются *яркость и индивидуальность*.

А. А. Максимов отмечает, что яркость – это главное требование к имиджу. С его точки зрения, имидж должен быть ярким, невзирая на его содержание. *Динамичность имиджа*, его подвижность обусловлены, прежде всего, формированием имиджа в определенном времени и пространстве.

Как видно из выше сказанного, 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

- единый
- отрицательный

*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 (паблик рилейшнз), 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.

*Корпоративный* – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь основным критерием является репутация организации, успехи и степень стабильности. Особенно важен этот имидж для финансовых структур.

*Множественный* – это имидж, который образуется при наличии нескольких независимых структур вместо единой корпорации. К хорошему единому имиджу стремятся организации и компании, использующие собственную символику, единую униформу и т. д.

Активно укрепляется *единый имидж* при проведении съездов, семинаров, совещаний и т. п., в этом случае каждая составляющая организации работает на единый результат. И может возникнуть обратный процесс, когда неудача в одной области влияет на имиджевые характеристики в другой.

Кроме того, существует и тип *отрицательного имиджа*, который создается оппонентом, соперником, а порою и врагами, сознательно конструируемый, а не возникающий стихийно и спонтанно. При использовании такого отрицательного имиджа возникает проблема его адекватного опровержения. В соответствии с определенными законами коммуникации сделать это весьма сложно: считается, что легче создать новый стереотип, чем опровергнуть имеющийся. Поэтому одной из возможных стратегий считается показ заинтересованности оппонента именно в таком представлении события. Сложность опровержения и в выборе способа, с помощью которого может сделать опровержение.

*Структурой имиджа* занимались разные ученые.

Например, В.М. Шепель выделяет *следующую структуру имиджа* независимо от характера или типа личности: природные качества (коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость); свойства личности, которые являются следствием образования и воспитания (нравственные ценности, психологическое здоровье, владение навыками человековедческих технологий); жизненный и профессиональный опыт [117, с. 98].

*К приоритетным структурным характеристикам* имиджа автор относит: воспитанность, эрудицию, профессионализм.

По мнению И.Д. Ладанова, в *структуре имиджа* объединены два элемента – уверенность в себе и позитивная энергетика.

Американские исследователи Г. Ноля и К. Тенкерслей *важнейшими элементами позитивного имиджа* считают коммуникативные способности (умение грамотно писать, выступать), ухоженность (состояние кожи, волос и ногтей), облик (особенности фигуры, физической формы, одежды), хорошие манеры, характер профессиональной сферы деятельности.

Например, в *педагогическом имидже* эксперты выделяют внешность (выражение лица, одежду, язык тела), профессиональные качества (эмоции, мимику, ритм, тон голоса), окружение (учащиеся, коллеги, родители, субъекты социальных институтов).

В *структуру делового имиджа* А. С. Пелих, Т. Г. Кизилова, А. Г. Пронченко включают служебный этикет (приветствие, деловое общение, сочетание наказания и поощрения), деловые беседы и выступления, работу с документами, деловую переписку, культуру телефонного разговора, визитные карточки, деловой протокол, этикет поведения на приемах, деловые подарки, внешний вид и манеры.

С точки зрения А.А. Калюжного *в состав имиджа входят*: образ (то, что возникает с приходом человека и остается, когда человек уходит); внешний аспект (манеры, походка, жесты, мимика, одежда, прическа); внутренний аспект (интеллект, помыслы, эрудиция, духовность, интересы); процессуальный аспект (темперамент, темп, пластичность, деятельность, эмоции); ядро имиджа (позиции, установки, легенда), которое должно соответствовать психологии победителя: высокая самооценка, оптимизм, вера в добро, умение чувствовать и сопричастствовать происходящему, умение меняться, воспринимать новое [118, с. 42].

Итак, имидж создается специфическим образом – посредством демонстрации, а также в результате специально организованного процесса — *имиджирования* (строительства, лепки имиджа). При этом определенные качества либо акцентируются (подчеркиваются, демонстрируются, представляются), либо затушевываются.

*Имиджирование*, по словам М.В. Апраксиной, синонимично таким понятиям, как самоопределение и самопрезентация. В.М. Шепель определяет *самопрезентацию* как умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео – аудиокачествам. В

американской традиции самопрезентация рассматривается как проявление демонстративного поведения в межличностном общении, а само демонстративное поведение – как одна из форм социального поведения. В научной литературе часто встречаются следующие синонимы понятия «самопрезентация»: управление впечатлением, самоподача и самопредъявление.

*Формула воздействия имиджа: AIDA, где A (attention) – привлечение внимания; I (interest) – пробуждение интереса к имиджу; D (demand) – возбуждение потребности осуществлять действие; A (action) – побуждение к совершению действий.*

Человек изначально владеет определенным набором приемов самопрезентации, позволяющих ему участвовать (с той или иной долей успеха) в общении с другими людьми. Любому специалисту безусловно необходимо владеть *методиками коммуникации*. И, конечно же, иметь достаточно полное представление о системе общения и способах влияния, как справедливо подчеркивает Дэвид Майерс: «Мы, люди, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желаемом свете».

*Самопрезентация* – это способ самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать впечатление, благоприятное или соответствующее чьим-либо идеалам. Шаг за шагом мы учимся управлять впечатлениями. Многим из нас кажется, что мы ведем себя так, как хочется только нам и не пытаемся никому понравиться. Но в этом мнении кроется ошибка, уже подсознательно в человеке заложены принципы самопрезентации – это способы самосохранения, выживания в условиях эволюционной конкуренции.

В своем исследовании «Эффективность делового общения» Ю.М. Жуков рассматривает *самопрезентацию* в контексте системы правил эффективного общения. Под понятием «правила общения» скрывается ряд средств регуляции коммуникативного поведения, содержание и функции которых не однотипны. Выделяют правила *коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи*. Некоторые правила самоподачи относятся к технике общения, но большинство из них имеет отношение к тактике общения. Правила самоподачи не обязательны в том смысле, что их выполнение не санкционируется ожиданиями окружающих, они не обязательны, а факультативны.

Самостоятельность существования имиджа открывает дорогу для воздействия на него с помощью тех или иных влияний. С их помощью могут быть созданы более или менее искусственные конструкции, вбирающие сознательно выделяемые качества. Неотъемлемыми элементами имиджирования, по мнению В.М. Шепеля, являются такие явления, как *фасцинация и аттракция*.

*Фасцинация* (от англ. Fascination – очарование, обаяние) связана с речевым, словесным воздействием, при котором достигается минимизация потерь информации, возбуждаются внимание и интерес.

*Аттракция* (от англ. Attraction – привлечение, притяжение) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо в виде проявления к нему симпатии и готовности к общению.

Необходимо отметить, что в целом *задачи имиджирования* весьма специфичны. С одной стороны, процесс имиджирования есть некая технология, основанная на достаточно строгих правилах, разработке пакета процедур, критериев и методов замера результатов. С другой стороны, он имеет вполне творческий характер, близкий задачам искусства.

Успешное применение имиджа предполагает знание *исходных психолого-педагогических принципов*: принципа самовоспитания; принципа гармонии визуального образа; принципа коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия; принципа саморегуляции и ортобиоза; принципа речевого воздействия.

Современные ученые определили так же и *функции имиджа*: *социальная адаптация* – благодаря правильно избранному имиджу возможны быстрое вхождение в конкретную социальную среду, расположение к себе людей; *высвечивание лучших личностно-деловых характеристик* – руководитель, предприниматель может проявить свои наиболее привлекательные качества, вызывая у людей симпатию, обращая их внимание на свои профессиональные достоинства; *затенение негативных личностных данных* – посредством макияжа, прически, одежды, манер отвлечь внимание людей от своих недостатков; *концентрация внимания на себе* – умение «светиться» невольно способствует проявлению интереса к такой личности, потому на нее смотрят и слушают; *расширение возрастного диапазона общения* – незамыкание личности в своем возрастном имидже, визуальное свидетельство современных манер общения и соблюдения моды позволяет расширить круг людских контактов, успешно заниматься трудовой и общественной деятельностью; *ценностная* – ориентирована на активизацию общения с людьми на ценностно-смысловой основе; *личностно-возвышающая* – создает облик личности, выразительно подчеркивающий ее духовное достоинство, визуально определяющий ее душевные характеристики; *психотерапевтическая* – личность, обладающая обаянием, обречена на внимание, признание и оптимизм в достижении своих целей, уверенность в себе.

Считается, что люди судят о нас по внешнему впечатлению, которое мы производим в течение первых пяти секунд знакомства и по первым пяти секундам разговора. Именно такие качества личности, как внешность, голос и умение вести диалог, могут сыграть решающую роль и в вашей карьере, и во всей жизни. Привлекательный внешний вид, независимое, естественное поведение, грамотная речь, достойные манеры, спокойная реакция на похвалу и критику – можно сказать, что это идеальный образ человека. Имидж надо продумывать очень тщательно. Зачастую именно первое впечатление может оказать решающее влияние на нашу дальнейшую судьбу. Удачный имидж – наиболее значимая характеристика для всех работников, постоянно находящихся на виду.

Для того, кто хочет заняться своим имиджем, следует, прежде всего, уяснить, каким вы себя хотите видеть. Ведь имидж – это гармоничное сочетание внешнего облика, внутреннего содержания и манеры поведения. Из вышесказанного можно сделать вывод, что имиджей огромное количество. Нужно только подобрать тот, который будет идеально соответствовать вашему внутреннему миру. К примеру, вы очень серьёзны и собранны, для вас неприемлемы экстравагантность и небрежность в манерах. Следовательно, вам более всего подойдёт имидж целеустремлённого, делового человека. Но возможно, что строгость – это не то, что нужно именно вам. Ведь вы, напротив, человек мягкий, отзывчивый. Для вас важнее не напористость, а спокойное решение проблемы. Тогда идеальным для вас станет имидж уравновешенного, рассудительного и деликатного человека.

*Выбор имиджа* – достаточно сложное дело, ведь последний обязательно должен соответствовать мироощущению человека, в противном же случае лишь вызовет неловкость и дискомфорт. Внешний облик, не соответствующий внутреннему миру человека, создает впечатление костюма с чужого плеча. Манера вести себя в этом случае кажется скопированной.

*Оптимальный вариант* – идеальное соответствие внешнего и внутреннего содержания человека. Если вы не терпите никаких запретов, не признаёте никаких рамок и ограничений, то можете вести себя свободно, раскрепощено, выбрав имидж свободного от предрассудков человека. Имидж необходим каждому человеку: определённый внешний облик и установленные манеры поведения подскажут окружающим, как им стоит общаться с вами.

*Что нужно предпринять, чтобы создать свой собственный имидж?*

Прежде всего, необходимо выбрать определённую манеру поведения и общения. Когда вы создаёте свой собственный имидж, то тем самым человек выражает своё отношение к окружающему миру одним лишь внешним видом. Ваш имидж даст возможность окружающим отыскать к вам правильный подход и найти общий язык.

Имидж подразумевает обязательное наличие других людей, воспринимающих публичное «Я» любого человека.

*Первичное восприятие имиджа* так впечатляюще, произвольно следует внутреннему влечению без размышления.

*Вторичное восприятие имиджа* говорит о том, что пленительной внешности недостаточно, чтобы стать обаятельной личностью. Внешность имеет большое значение в формировании имиджа, но не решающее. Внешний облик ряда исторических личностей не всегда был симпатичен, но их притягательности и известности могут позавидовать современные политические и культурные деятели.

*Важным принципом создания имиджа* является воздействие не только на сознание, но и на подсознание людей.

*Ренуара спросили:* «Метр, что важнее в искусстве как или что?». *Ренуар ответил:* «Важно – кто!». Имидж – это не желание, а исследование, поиск ответа на вопрос: «Кто я такой?»



Так как имиджелогия – новая наука о построении имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика, то главной целью её становится самореализация личности. На первый взгляд может показаться, что красивым людям легче достичь привлекательного имиджа, а с ним и успеха. Практика доказывает, что у преуспевающих людей могут быть недостатки во внешности, но всё это не мешает им быть счастливыми на производстве и в семье.

Однако встречаются люди, которые хотя и обладают правильными чертами лица, но не имеют привлекательного имиджа. Они не достигают желаемых результатов в служебной карьере. У них всегда не хватает денег. Они всем завидуют, кто более преуспел в жизни. Им же всегда кто – то мешает работать и жить, что – то препятствует их счастью. Жизнь им кажется бессмысленной.

В нашем пособии большое внимание уделяется *формированию педагогического имиджа у студентов Института искусств, как будущих учителей. Поэтому, формирование, с точки зрения педагогики, – это процесс становления человека, как социального существа под воздействием определенных факторов: социальных, экономических, психологических, идеологических, воспитания и др.*

*Формирование имиджа – длительный и сложный процесс, успешность протекания которого тоже зависит от определенных факторов.*

К факторам формирования имиджа относятся, прежде всего, *принципы формирования имиджа:*

- принцип повторения опирается на свойства памяти: хорошо запоминается та информация, которая повторяется. Человеку требуется время, чтобы сделать воспринятое сообщение своим;
- принцип непрерывного усиления воздействия обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например: «Я – для вас», «Это только для вас» и т.д.;
- принцип «двойного вызова» означает, что сообщение воспринимается не только разумом. Важнейшую роль играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера психики человека (К. Аверченко);
- принцип формирования мнения о вас на основе прямой имиджформирующей информации, причем она может осознаваться и не осознаваться человеком, так как находится в его подсознании и проявляется лишь в виде тех или иных чувств. Воздействуя на людей с целью создания у них нужного мнения, необходимо влиять не только на их сознание, но и на подсознание, чтобы у них помимо воли возникло приятное чувство, связанное с вашим именем;
- принцип создания своего имиджа, который предполагает в большей степени воздействие на подсознание людей, чем на их сознание. Мнение, возникшее у человека под влиянием подсознательной информации, становится его собственным, потому что неочевиден источник этого чувства.

Поскольку люди больше доверяют себе, чем другим, то и подсознательному мнению они будут доверять больше, чем мнению сознательному.

Помимо этого, существуют некоторые элементы *механизма непосредственного формирования образа*:

- включение процесса ощущения позволяет собрать первичную информацию мономодального характера (цвет, размер, различные тактильные ощущения и т. п.);
- включение процесса восприятия направлено на объединение разрозненных мономодальностей в одно целое, за счет чего и происходит формирование образа объекта. Ощущения – простейшая форма психического отражения, обеспечивающая познание отдельных свойств предметов и явлений.

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.

По причине того, что имидж представляет собой сложный феномен, в котором содержатся разнообразные факторы, то 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 и результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж является частью профессионального успеха. Насыщенность информационной среды, в которой живет современный человек, сегодня заметно возросла. На него обрушивается огромное количество сообщений. Результатом воздействия массивного потока новостей на общество стал разрыв 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 [17, с. 74].

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.

На современном этапе, например, учитель 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 (Public Relations – PR – публич-релишнз).

Сменился, как считает Г.Г. Почепцов, и тип героики: если раньше героем был лидер производства, то сейчас героем стал лидер потребления. Способы потребления определяют все сегодняшнее наше поведение. 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, и отвергают 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.

PR и реклама основаны на коммуникации, поэтому например, социальная психология большое значение уделяет *межличностной и межгрупповой коммуникации*.

Существует большое количество определений *коммуникации*.

В зависимости от точки зрения, занимаемой тем или иным ученым, *коммуникация это* – передача информации с целью получить ответ; отношения между индивидом и аудиторией; обмен мнениями об идеях или переживаниях, элементами поведения, образа жизни посредством набора правил; достижение взаимопонимания; чисто индивидуальное, внутренне переживаемое событие, разделяемое с кем-либо; передача информации от одного человека или группы другому человеку или группе.

Потребители продуктов сферы PR и рекламы видят только поверхностное значение коммуникативного послания. Задача специалистов в этом случае заключается в том, чтобы как можно эффективнее использовать методы и приемы социальной психологии для нахождения наиболее быстрого установления контакта с клиентом, потребителем или группой потребителей.

Стоит заметить, что в любой ситуации нельзя забывать о *профессиональной этике*. Существует несколько *направлений*, которые изучает социальная психология:

- самоопределение человеческого «Я» в мире,
- проблема самопрезентации,
- интерпретация поведения других участников социальной коммуникации – это одна из важнейших составляющих любой профессии, занимающейся установлением и изучением коммуникативных процессов;
- поведение индивидуума и вопрос социального влияния, изучение установок, характерных для поведения, а также социальное доминирование, проблема коллективного «Я», психология групп, воздействие авторитета и проблема лидерства.

В раздел социальной психологии можно включить изучение влияния как неотъемлемой части коммуникативного процесса, изучение межличностных конфликтов и многое другое. Следует остановиться на некоторых перечисленных понятиях и обозначить их место в системе PR – деятельности.

Одним из важнейших понятий социальной психологии является *«социальная ситуация»*. Ситуация может рассматриваться как нечто созданное индивидом в процессе взаимодействия с другими людьми. С другой стороны, она может возникнуть независимо от ее участника или участников.

*Подходом к классификации ситуаций* является попытка использовать

типичные для большинства людей *характеристики их восприятия*, такие как:

- включенность – невключенность,
- простая – сложная,
- проявляется активность – проявляется пассивность,
- приятная – неприятная,
- интимная – публичная,
- чувство комфорта – чувство неловкости,
- известно как себя вести – неизвестно как себя вести,
- дружеская – враждебная,
- случайная – регулярная,
- организованная – спонтанная,
- сотрудничество – конкуренция,
- формальная – неформальная.

От исследовательской деятельности PR перейдем к созданию имиджа.

PR ориентируется, прежде всего, на создание определенных имиджей, впечатлений, мнений, а вслед за этим социальных установок и ценностных ориентаций.

Имиджелогия совмещает в себе большое количество *методов и концепций*. Важную роль играет *психологическое восприятие создаваемого имиджа* на целевую аудиторию.

Итак, социальная ситуация предполагает профессиональную, и в первую очередь педагогическую деятельность специалиста, которая требует от него выработки определенного имиджа, где он решает сам, что, по его мнению, будет действовать более эффективно.

*Ситуации бывают самые разные.*

Для примера возьмем *первый шаг* в создании карьеры – поступление на работу. Так называемый «self PR» здесь просто необходим. Дипломированные специалисты ищут постоянную работу и сталкиваются лицом к лицу с профессионалами, которые вырабатывают корпоративную политику и следят за набором персонала. Психология влияния в данном случае помогает держать себя на высоте. Многочисленные издания, переполненные советами, как правильно вести переговорный процесс, в том числе и при поступлении на работу, зачастую изобилуют информацией, касающейся *внешнего облика*. Безусловно, правильно подобранный костюм влияет на уверенность и подсознательно подыгрывает в создании социального облика.

Не стоит забывать о *коммуникативном* процессе. Внешний антураж только помогает произвести нужное впечатление. Вы должны продать себя, и пусть этот термин не кажется вам обидным, так как этим понятием оперируют многие специалисты. Все определения, которые отмечались выше, играют важную роль в достижении желаемого результата.

Социальная психология помогает предугадать *методы*, которые использует против вас человек, проводящий интервью. Естественно, он не имеет ничего против того, чтобы взять вас на работу, но его задача – нанять

лучшего сотрудника за разумную зарплату, в том числе и школьного учителя.

Не к этому ли стремится каждый потребитель? У каждого работодателя свои методы подбора персонала и поэтому никогда нельзя точно предугадать, по какому сценарию будет проходить ваше общение. Возможны разные повороты событий, но их правильная трактовка (интерпретация) поможет вам сориентироваться и правильно вести диалог.

Никогда не помешает *проиграть ситуацию с друзьями*. Может быть, именно их мнение и замечания помогут вам в выборе правильного решения. Изучив структуру диалога, межличностные реакции, научившись не только слышать, но и слушать, овладев техникой правильной постановки вопросов, нейтрализации замечаний, вы не только без проблем получите желаемое место, но и в дальнейшей работе будете общаться с людьми на более высоком уровне.

Все вышесказанное позволяет сделать *следующий вывод*: не всегда существует возможность обратиться к специалисту – психологу, необходимо иметь *набор знаний*, помогающий выбрать правильное поведение в любой ситуации.

Основательница модельного бизнеса во Франции Коко Шанель говорила, что, заботясь о красоте, надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет. Истинно благородный человек не рождается с великой душой. Он сам себя создаёт своими делами. Ценить личность необходимо по целям, которые она ставит перед собой. Эти цели в имиджировании должны соответствовать целям учреждения, в котором трудится человек и целям общества.

Таким образом, рассмотрев особенности и общие психолого-педагогические требования к имиджу, следует отметить, что их соблюдение является субъективным условием формирования имиджа, в том числе и *педагогического*. Кроме того, *имидж современного учителя* должен способствовать привлечению внимания обучаемых, направлению их активности в нужное русло, осуществлению управления поведением человека.

Можно сказать, что *специфичность имиджа современного учителя* состоит в саморазвитии таких специфических качеств, как эмпатийность, коммуникативность, открытость, гибкость, толерантность, маневренность.

Такие свойства, как самообразования, самовоспитания, саморазвития культуры диалога педагога и учащегося, самодиагностики уровня личностного развития и профессиональной компетентности, саморегуляции и рефлексии, являются основополагающими в обосновании приоритетных *условий формирования педагогического имиджа* у студентов Института искусств, как будущих учителей предметов художественного цикла.

Введение в педагогический словарь *понятия «имидж»* не дань моде. Педагог, выстраивающий индивидуальную траекторию личностного роста, выходит на лидерские позиции, обеспечивая эффективность и качество своей профессиональной деятельности. В связи с этим появление учителя,

создающего свой собственный имидж, позволяет говорить о появлении новой отрасли имиджологии – педагогической имиджологии.

Итак, профессия педагога – одна из наиболее древних в мире. Ещё в архаичном доклассовом обществе выделялись люди, которые присматривали за детьми. Поначалу это были члены общины, которые не могли выполнять основную работу наравне с другими: чаще всего старики. Они обладали знаниями и опытом, могли научить детей способам выживания в трудных условиях. Слово "педагог" известно нам из Древней Греции. Именно так назывался человек, который присматривал за ребенком в греческой семье, водил его в школу и обучал дома. Чаще всего это был раб, который не мог выполнять другие обязанности по дому. Первый лицей появился в Афинах более двух тысячелетий назад. Возможно, тогда и появилась профессия учителя. Наряду с Лицеем немного раньше появился знаменитый Гимнасий – школа физического совершенства. Лицей же стал школой мысли и духа. С этого момента возник и имидж учителя, который раньше назывался образом. Первая школа в России была открыта в 863 году Кириллом и Мефодием. Первые педагоги назывались «мастерами грамоты». В начале XVIII века были созданы первые светские школы, где и сформировался преподавательский класс.

Издавна традицией на Руси было, что учитель всегда был почитаемым человеком в обществе, чье мнение было авторитетным, а сам он – эталоном поведения.

После Октябрьской революции педагог выполнял роль «двигателя», катализатора общественного прогресса.

В 30-е годы образ «хорошего» учителя был связан со знанием своего предмета и методикой его преподавания, с высокой нравственностью, то есть на первое место выдвигается внутреннее содержание.

В 40-е годы в учителе ценили знание предмета, общую эрудицию, политическую зрелость, высокую нравственность. То есть вновь на первое место выходит внутреннее содержание.

В 60-е годы – кроме знания предмета ценилась воля, авторитет, приятная наружность, умение говорить логично и выразительно. Внешнее содержание потихоньку начинает проявлять себя.

В 70-е годы – авторитетный, умный, приветливый, хороший организатор.

В 80-е годы – сочетание строгости с душевной добротой, эрудиция, аккуратность.

В 90-е годы – доброта, внимательность, чувство юмора, такт.

Получается, что в 30-40-е годы ученики высоко ценили общую эрудицию и высокую нравственность, то в 90-е годы – личные качества учителя, такие как искренность, доброжелательность, умение общаться и отстаивать свою точку зрения.

Исследования Е.А. Петровой показали, что имидж хорошего учителя в восприятии учащихся и родителей четко связан с такими универсальными качествами, как миролюбивый, веселый, тактичный, откровенный, активный,

щедрый, уверенный, организованный, трудолюбивый, умный и приятный. Эти качества, которые рисуют образ стереотипа идеального учителя, можно рассматривать как систему требований, предъявляемые учениками и родителями к *имиджу* учителя. Но никто, конечно, не призывает учителя некритично следовать этим требованиям. Требования должны быть совместны с конкретным и индивидуальным складом педагога.

На сегодняшний день, современный образ учителя должен определяться не только перечисленным выше набором качеств, но и новым коммуникативным *имиджем* школьного педагога, который сложился в современной России и объединяет деловые качества, образование, воспитание, такт, вид, облик, искусство говорить, действия и поступки, тембр голоса, искусство слушать, умение общаться, образ мышления.

Надо помнить, что и в одежде и в манере поведения человека всегда присутствуют элементы, позволяющие судить о статусе человека («Что приличествует Юпитеру, то не приличествует быку», - гласит древняя поговорка). И на основе внешнего впечатления формируется изначальный и нередко устойчивый стереотип восприятия педагога.

Отношение к имиджу у самих преподавателей разное. Учителя старшего поколения воспринимают его как маску. Они считают, что внутреннее содержание должно быть приоритетным над внешним. Но у этой проблемы есть другая сторона – педагог, который занимается созданием собственного имиджа, лучше себя чувствует, более уверен, а в итоге и успешнее работает.

Преподаватель, как всем известно, - это человек, который учит детей, а иногда и уже взрослых людей различным наукам, нормам социального поведения, прививает понятия моральных норм и ценностей. Как правило, школьникам и студентам не нравятся педагоги, которые дают много материала для самостоятельного изучения или после непродолжительного и неэффективного объяснения устраивают контрольную или самостоятельную работу. Кроме этого, существует ещё масса подобных, негативных аспектов в деятельности преподавателей, которые оставляют неблагоприятное о себе впечатление.

Примерив имидж преподавателя, необходимо оценить все тонкости этой профессии. Конечно, очень важно, чтобы педагог был примером и идеалом не только в учебной деятельности, но и в других не менее важных сферах человеческой жизни. Немаловажен безупречный внешний вид, без намёка на вызов. Преподавателю необходимо не злоупотреблять косметикой, одеваться строго, но со вкусом, при этом одежда не должна иметь видимых признаков долгой носки, в противном случае его внешний вид может стать причиной для обсуждения.

Уважительное отношение к ученикам и вежливая форма обращения создают хорошую репутацию. Такой преподаватель прекрасно умеет подать нужный материал, раскрыть его, вникнуть в малейшие детали, опрятен и скромен, принимает активное участие в решении проблем своих учеников, но не без оттенка строгости и ненавязчивых нравуочений.



Не правда ли, именно о таком имидже мечтает большинство преподавателей.

Имидж накладывает свой отпечаток не только на поведение человека на рабочем месте, но и на общение с родственниками в домашней обстановке. *Имидж преподавателя* не является в этом плане исключением. Даже дома педагог продолжает быть педагогом. Постоянные нравоучения и наставления являются неотъемлемой частью общения педагога с домочадцами. Скрупулёзность и аккуратность также являются характерными особенностями поведения преподавателя дома, что становится камнем преткновения в общении с близкими.

Итак, *имиджмейкеры и психологи советуют:*

- быть опрятными во всём;
- соответствовать возрасту, положению, времени года, времени суток;
- следить за речью, не пользоваться сленгом;
- быть общительным и доброжелательным, но не забывать о дистанции;
- самосовершенствоваться, идти в ногу со временем, не бояться учиться, быть в курсе событий, овладевать новыми технологиями.

Поэтому, можно утверждать, что *имидж педагога* – явление сложное, а его *формирование* – это искусство, которое требует работы. Главное помнить, чтобы желаемый имидж соответствовал реальному и отражал индивидуальность.

Прежде чем говорить об *имидже учителя и особенностях его формирования*, необходимо рассмотреть его сущность, природу и технологию построения, а также *инструментарий имиджологии* и особенности использования его в педагогической деятельности.

Например, по общепризнанному мнению *имидж учителя* – эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими.

В связи с этим, *имидж педагога* раскрывается с двух сторон.

*В первую очередь*, оценивается степень выполнения преподавателем требований, предъявляемых обществом. Социум создает представление об учителе как о просветителе и носителе нравственного опыта.

*Во-вторых*, проявляется непосредственное отношение самого учителя к своему облику. Он сам формирует установки, цели, способы заявления о себе обществу.

Во многих отношениях облик преподавателя является его социально-желательным образом. Для приобретения положительного имиджа, как отмечал Фромм, человеку необходимо иметь приятные личные и высокие профессиональные качества.

Итак, опираясь на имеющиеся определения и особенности имиджа педагога, выделим его *основные составляющие:*

- внешний облик;
- использование вербальных и невербальных средств общения;
- внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я».

*Внешний облик* помогает человеку привлечь к себе внимание, создать положительный образ, показать себя не только симпатичным человеком, но и прекрасным учителем. Например, 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 учителя правильно одеваться. В манере одеваться проявляется одно из главных правил: красиво выглядеть – значит проявлять уважение к окружающим людям.

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 учитель не станет подчеркивать одеждой свою внешность, он будет демонстрировать свой ум, профессиональные навыки и способности. Внешний облик сочетается с понятием «*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 урока. 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.

*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 учителю 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 учителя, 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 самооформление, 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 школьников, в импровизации на уроках. Кроме того, *внутренний образ* – это культура учителя, непосредственность и свобода, обаяние, эмоциональность, игра воображения, изящество, путь постановки и решения проблем, ассоциативное видение, неожиданные яркие ходы в сценарии урока, внутренний настрой на творчество, самообладание в условиях публичности и многие другие составляющие.

По мнению некоторых ученых к *структурным компонентам имиджа педагога* относятся:

- внешняя привлекательность (состояние здоровья, харизма, персональные характеристики и индивидуальные особенности, стиль одежды, цветовая гамма, макияж, прическа);
- профессионализм (уровень образования, стиль деловых отношений);
- вербальные характеристики (речь и ее особенности; коммуникативные навыки; ораторские приемы, модель поведения);
- невербальные характеристики: мимика, жесты, поза;
- визуальная привлекательность; - стиль общения;
- пространство жизнедеятельности: образ жизни, биография, семейные отношения, результаты деятельности, сформированная среда.

Следующая *структура имиджа педагога* включает в себя:

- индивидуальные характеристики;
- личностные характеристики;
- коммуникативные характеристики;
- деятельностные характеристики;
- внешнеповеденческие характеристики;

По Л.М. Митиной в *структуру педагогического имиджа* входят:

- внешняя составляющая (внешность, манеры, походка, речь, голос, жесты, мимика, одежда, прическа);
- внутренняя составляющая (интеллект, способ мышления, помыслы, цели и средства, идеи, интересы, эрудиция)
- процессуальная составляющая (формы общения, энергичность, профессионализм, темперамент, традиции, темп, пластичность, выразительность).

Одной из самых распространенных является *структура педагогического имиджа* по С.Д. Якушевой, которая определяет *имидж учителя*, как интегративное качество личности, синтез интеллектуальной, габитарной, кинетической, речевой, средовой и артистической культуры.

*Интеллектуальная культура* – это гибкость мышления, рефлексия и самосознание, связанная с развитием творческого начала и ростом профессионального мастерства личности педагога;

*Габитарная* (лат. *Habitus* – внешность) *культура* – это культура личности, включающая в себя индивидуальность, которая определяет цветовую гамму, физические и психофизиологические особенности; стиль (романтический, спортивный, драматический), устанавливающий индивидуальную креативную характеристику в соответствии с требованиями профессии; *моду*, отражающую тенденции развития и помогающую педагогу быть современным и признанным в среде коллег и обучающихся.

*Кинетическая* (греч. *Kinesis* – движение) *культура*, обусловленная мимикой и пантомимикой (жесты, выражение глаз, поза, телодвижение, походка и осанка);

*Речевая культура* – личностная культура, развивающаяся на основе принципа объективно существующих связей между языком и познавательными процессами, предполагающая чувство стиля, развитый вкус и эрудицию;

*Средовая культура* – материальная и социальная (окружение и аксессуары);

*Артистическая культура* – интегрированное качество личности, осуществляющее единство общей культуры и артистизма, аксиологического и эстетико-этического начала в разнообразных видах профессиональной деятельности и общения. В педагогической науке существуют подходы, рассматривающие формирование учителя как человека – творца, подчеркивается роль и значение элементов *театрального искусства*, педагогического артистизма (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. Исчезают условности, все эмоции настоящие, мысли и слова откровенные. Педагогический артистизм предполагает открытость и непосредственность учителя, умение говорить и *действовать напрямую, делиться 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 к органичному 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 [22, с. 34].
- формирующая мотивационно-ценностное отношение к содержанию образования дает возможность школьнику по-новому взглянуть на урок, найти в нем увлекательное и ценное лично для себя.

Таким образом, успешное применение имиджа предполагает знание исходных *психолого-педагогических принципов*, обуславливающих его. В качестве таковых могут выступать *следующие принципы:*

- принцип гармонии визуального образа;
- принцип коммуникативности – многообразия форм и способов информационного взаимодействия;
- принцип саморегуляции и ортобиоза (наука о технологии самосбережения тела и души);
- принцип речевого воздействия.

Они выступают в роли постоянных факторов, искусно воплощенных в разнообразных формах и методах совершенствования профессионального мастерства учителя.

Существуют определенные *требования к профессиональному имиджу педагога, психолого-педагогические аксиомы и основополагающие*

*жизненные установки:*

- преподаватель должен относиться к ученикам с уважением;
- ученик имеет право на незнание;
- педагог должен уметь любить детей;
- высокая самооценка;
- позитивное отношение к жизни;
- вера в добро;
- умение видеть и чувствовать свою сопричастность к происходящему;
- умение меняться, учиться у жизни.

*Ядро педагогического имиджа составляют несколько позиций:*

- «я хороший – ты плохой» - позиция «родителя», который стоит всегда в позиции обвинителя, даже по отношению к тем людям, родителем которых он не является.
- «я плохой – ты хороший» - позиция «ребенка», который не научился видеть хорошее в себе, но видит, что другие более значимы, чем он, более сильные, более мудрые.
- «я плохой – ты плохой» - позиция «не родившейся личности», которая еще не нашла в себе, что можно было бы оценить, и не видит, что можно ценить в других.
- «я хороший – ты хороший» - чем устойчивее она в сознании человека, тем чаще и постояннее он – победитель.

Сегодня имиджелогия, в том числе и педагогическая использует наиболее *эффективные методы воздействия на аудиторию*. Наиболее *значимыми и важными являются следующие методы*: позиционирование, манипулирование, эмоционализация, детализация, метафоризация, акцентирование информации, вербализация, визуализация, дистанционирование, опрос общественного мнения, внедрение моделей восприятия, нейролингвистическое программирование и другие.

*Метод позиционирования* в основном действует по принципу так называемого сужения, для того, чтобы сделать коммуникацию наиболее эффективной, поскольку это дает возможность сконцентрироваться на некоторых моментах коммуникативной цепочки – объект – аудитория – канал. Основопологающим при такой коммуникации является понятие аудитории, с помощью которой отбирается канал коммуникации. Позиционирование можно представить как помещение объекта в благоприятную для него информационную среду. В большинстве случаев оно проходит под лозунгом: а что мне это дает. Положительным моментом такого подхода становится включение наряду с рациональной сильной эмоциональной составляющей, которая, как известно, не только обладает большей воздействующей силой, но и лучше запоминается.

Позиционирование представляет собой выделение характеристик, в которых особо заинтересован потребитель. Его интересуют преимущества объекта для него самого, а не для кого-то другого. Каждый новый объект

требует подобного позиционирования. В практике позиционирование можно представить как серию последовательных операций: трансформация, утрирование, перевод. В результате объект попадает к потребителю в наиболее эффективном виде. При трансформации объект ограничивается только теми характеристиками, которые интересны потребителю, наиболее необходимы. Принципиальной при этом является точка зрения аудитории. Таким образом, позиционирование следует понимать как создание среды, благоприятной для объекта.

*Манипулирование* является распространенным способом коммуникативного воздействия, поэтому часто используется интуитивно для переноса внимания на другой объект. Выделяют *два уровня* воздействия при помощи манипулирования. *Первый уровень* выполняет функцию «легенды» или «мифа», маскирующего истинные намерения манипулятора. *Второй уровень*, на котором как факт воздействия, так и его цель тщательно скрываются от адресата. При этом происходит передача нескольких сообщений, одно из них ускользает от внимания адресата. Но именно ради него и задумана сама коммуникация. Психологический аспект проблемы манипуляции можно представить в виде следующей *структуры*: побудители активности – потребности, интересы, склонности, идеалы; регуляторы активности – смысловые, целевые и операционные установки, групповые нормы, самооценка, миропонимание, убеждения; когнитивные (информационные) – знания о мире и людях; операциональный состав деятельности – способ мышления, привычки, умения, навыки, квалификация; психические состояния.

*Эмоционализация* предполагает соотношение рациональных и эмоциональных составляющих. Эмоционально окрашенная информация легче воспринимается аудиторией и лучше запоминается. Происходит утрированная переориентация на язык и цели аудитории, т. е. максимально разумная стратегия с точки зрения говорящего, если перед ним стоит задача понравиться аудитории, возникает слияние с аудиторией.

*Детализация* подачи информации повышает силу воздействия, это иной уровень доверия, ведь деталям мы верим всегда больше, чем абстракциям. Это также переход на личностное общение, когда мы начинаем представлять учителя как человека. Ведь мы привыкли к его виду в школе и на уроке, именно в этой функции он и закреплен в массовом сознании, его личностные черты сразу обогащают его образ. Выводя общение между массой и аудиторией на уровень домашнего общения, происходит углубление его образа, деталь лучше воздействует и хранится в памяти, поскольку с ее помощью начинает восстанавливаться весь облик или поведение.

*Метафоризация* является существенным методом построения воздействия, потому что не только позволяет перестраивать сознание человека, но и одновременно является сильным механизмом, воздействующим на сознание школьника. Метафора особенно необходима для новой деятельности, у которой нет соответствующего описания или

языка. В этом случае она становится способом раскрытия деятельности с помощью языка одной области из другой.

*Акцентирование* информации предполагает как ее утаивание, так и акцент на нее или навязывание, т. е. идет отбор той или иной информации с учетом определенных ценностных критериев, никогда не являясь полностью объективными. Не менее значимым аспектом при таком подходе становится результат. С одной стороны, это может быть возникновение положительной информации о себе, а с другой – отрицательной информации о своих коллегах. При этом могут использоваться и гипотетические конструкции. В зависимости от целей выделяют характеристики сложных объектов, с которыми сталкивается каждый человек. Такой подход позволяет менять массовое сознание, когда в ответ на одну обсуждаемую тему для дискуссии запускается совершенно иная, что позволяет отвести внимание в иную сферу. Человек осознанно или нет, пытаясь открыть свою черту характера или скрыть ее, может акцентировать не то, что следует. А это означает, что образ необходимо корректировать, учитывая взгляд со стороны, так как мы слабо представляем себе как выглядим в глазах других.

*Вербализация* действительности необходима для яркого и красочного описания различных ситуаций, для того, чтобы скрыть реальное положение вещей, когда следует вербализовать представления людей. Это делают либо с целью ухода от реальной ситуации или присоединения к мнению аудитории. Построение текстов должно удовлетворять потребности аудитории, поскольку именно они в большей степени определяют наше поведение.

*Визуализация* необходима для воздействия наряду с вербализацией. Визуальный образ должен соотноситься с внешностью собеседника и не сильно отличаться от реального. Внешний вид человека имеет определенную воздействующую силу.

*Дистанционирование* необходимо для случаев кризисных ситуаций, к которым должен быть готов каждый человек, в том числе и педагог. Это ситуация, когда происходит первоначальное создание нормы, а затем возникает необходимое качество характера.

*Опрос общественного мнения* является своеобразным началом имиджа человека, его места и рейтинга в коллективе и обществе в целом. Опрос выступает не только как элемент анализа, но и как инструмент воздействия, формируя общественное мнение в ту или иную сторону. Цифры, полученные в результате опроса не всегда реалистичны, поскольку он может действовать на респондентов опосредованно, через лидеров мнений.

Внедрение *моделей восприятия*, как и самой информации, важно для управления общественным вниманием. Человек при этом получает не только сообщение о лидере или явлении, но и его одобрение из уст уважаемых и популярных личностей. Это важно для использования разнообразных моделей оценки того, что происходит. Массы постоянно нуждаются в подсказке, поэтому внедрение моделей восприятия становится для них просто необходимым. Психологи утверждают, что человек имеет представления, которые поддерживаются другими, а не отвергаются. Он



стремится к более комфортной для себя обстановке, которая в данном случае поддерживает его представления. Внедрение моделей восприятия в аудиторию представляет собой переход официальной коммуникации в неофициальную. Каждому выгоднее иметь мнение, которое поддерживается, а не оспаривается другими, поэтому в соответствии с этой моделью предоставляются готовые ситуации одобряемого поведения.

*Нейролингвистическое программирование (НЛП)* представляет собой точную модель восприятия, опыта, стратегии мышления. В выборе названия сыграло роль то, что связь «мышление – тело» организуется через нейронную сеть и формируется внутри нее. «Нейро» означает способ организации опыта благодаря сенсорным каналам, а также указывает на то, что он кодируется мозгом (психикой) с помощью слов и языка. Буквально, НЛП изучает «слова» и «нервы». С проникновением НЛП в сферу образования и деятельность учителя наметилась тенденция использования психотерапевтических методов для обучения в работе со школьниками. Конкретный инструментарий НЛП предполагает использование *следующих приемов*:

- «отзеркаливание» состоит из предъявления объекту зрительных, речевых и паралингвистических характеристик, свойственных ему самому. Далее возникает позитивный эмоциональный фон общения, снимаются защитные фильтры;

- «эмоциональное возбуждение», доведение слушателей до состояния содействия путем эмоционального воздействия на ситуативно предъявляемые черты характера и чувства, при этом возможно похвалить, возразить, затронуть чувство собственного достоинства и т. п.;

- «наложение субмодальностей» состоит во введении в свою речь чужих языковых характеристик, которые создают благоприятный фон общения;

- «якорение пикового опыта» состоит в фиксации моментов, во время которых человек находится на пике своих эмоциональных переживаний. При этом ослабляется критичность восприятия, в этот момент возможна передача объекту воздействия иной информации.

В процессе имиджестроительства обычно выделяют *функциональные элементы*, позволяющие определить, кто занимается построением имиджа и для кого он создается. Лицо, выступающее в качестве объекта и одновременно заказчика работ над имиджем, обычно называют клиентом. Тем самым подчеркивается его субъектная роль в процессе построения имиджа. Выделяется двойственная природа имиджа, который является образом, выступающим в качестве объекта для определенной социальной группы или выполненным по заказу самого лица, при его активном участии.

Педагогический имидж принципиально трудно оценить по качеству, по каким-либо объективным критериям, хотя практическая потребность в реальной оценке достаточно высока.

Тем не менее, для наиболее эффективного *анализа имиджа* необходимо учитывать *следующие критерии*:

- самооценка педагога. Удачным считается имидж, который вызывает у учителя определенные ощущения – осознание своей личности, значимости или даже величественности и т. д.;
- появление оценок окружающих, причем не обязательно позитивных;
- практическое достижение планируемой цели при уверенности, что она достигается при помощи имиджа. С учетом этого более успешным будет имидж, который характеризуется наибольшей гибкостью, т. е. он может быть изменен педагогом при возникновении каких-либо преград [11, с. 117].

Итак, в нашем пособии мы рассматриваем *педагогический имидж* как сочетание комплекса реальных качеств педагога с эмоционально окрашенным стереотипом восприятия образа учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании. Имидж педагога имеет свою структура, а его успешное применение предполагает знание исходных *психолого-педагогических принципов*.

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ГЕРШТЕЙНЕРСКОГО

## **Раздел 2. Технологический инструментарий формирования имиджа современного учителя**

Для формирования имиджа современного учителя можно проводить занятия *в форме лекции – беседы* на тему «Роль имиджа педагога в его профессиональной деятельности»; *информационно-объяснительной лекции* на тему «Профессиональные установки и ценности», *проблемной лекции* на тему «Внешний вид педагога, три стиля одежды в педагогической сфере», *семинара – дискуссии* на тему «Структурные компоненты педагогического имиджа», *практических занятий* на темы «Имидж современного педагога», «Необходимые характеристики при формировании имиджа учителя», а так же *в форме деловых игр*, суть которых состоит в импровизированном создании ситуаций, моделирующих некую типичную деятельность, решение проблем, возникающих в ходе этой деятельности.

В игре участвуют несколько человек, выполняющих различные роли. Одна и та же ситуация может проигрываться несколько раз, чтобы дать возможность всем студентам ознакомиться с функциями разных действующих лиц. «Деловая игра» – имитация профессиональной деятельности в обстановке максимально приближенной к условиям реальной жизни. Деловая игра в высшем учебном заведении – импровизация студентами различных ролей в ситуациях, с которыми специалист может столкнуться в будущей профессиональной педагогической деятельности. Деловые игры можно назвать и имитационным методом активного обучения, который определяет три важнейших направления, улучшающих качество обучения в сравнении, как с традиционными, так и другими *методами и средствами обучения*:

- оптимизация профессионального мышления посредством обучающих алгоритмов;
- оптимизация профессиональных умений и навыков с помощью программированного обучения;
- моделирование профессиональной деятельности, наивысшая форма которого – дидактические игры как новый эффективный метод подготовки учителя, в том числе и учителя музыки.

Игровой метод имеет *ряд преимуществ* в сравнении с традиционными методами преподавания в высшей школе:

- цели игры в большей степени согласуются с практическими потребностями обучающихся;
- метод позволяет соединить широкий охват проблем и глубину их осмысления;
- игровая форма соответствует логике деятельности, включает момент социального взаимодействия, готовит к профессиональному общению;

- игровой компонент способствует большей вовлеченности обучающихся;
- деловая игра насыщена обратной связью, причем более сильной по сравнению с применяемой в традиционных методах;
- в игре формируются установки профессиональной деятельности, легче преодолеваются стереотипы, корректируется самооценка;
- в ходе деловой игры проявляется вся личность, в то время как традиционные методы предполагают доминирование интеллектуальной сферы;
- предоставляется возможность интерпретации, осмысления полученных результатов.

Существуют многочисленные модификации ситуационных игр с использованием *различных методик*. Их выбор определяется конкретными задачами обучения. Важнейшим моментом является характер задаваемой ситуации, которая включает в себя сюжет игры, поставленную проблему, особенности предусмотренных отношений и исполняемых ролей. При выборе ситуации мы учитывали следующее: содержание игры должно быть адекватным реальной деятельности, т. е. правильное моделирование игры; проблемы, возникающие в ходе игры, должны быть значимы для ее участников.

Обязательное условие эффективности обучения – проигрывание нескольких игр, предъявляемых с учетом нарастающей степени сложности, так как участие в однотипных играх обычно не дает желаемого результата.

Специалисты в области разработки деловых игр выделяют игры с достаточно жестким сценарием и ролевые игры свободной импровизации на заданную тему. В первом случае указываются эталоны действий на каждом этапе, допускаются лишь возможные варианты состояния объекта имитации в зависимости от характера действий играющих (правильных или ошибочных). Для каждого из таких вариантов также имеются соответствующие эталоны действий и формы поведения (состояния) в зависимости от принимаемых последовательных решений и т. д.

Необходимо использовать различные виды деловых игр, представленные разными методами. Игра «педагог – учитель». Викторина «Что? Где? Когда?».

Получив определенную информацию, студенты обсуждают между собой, что следует предпринять в данной ситуации и необходимы ли дополнительные сведения (консультации преподавателей и т. д.). Приняв согласованное решение, они сообщают его ведущему или вводили в компьютер. После этого, пользуясь эталоном решения, ведущий выдает требуемые сведения или соответствующую решению информацию об изменениях в имиджа учителя музыки

Кроме того, необходимо обратиться к *методу последовательной или разорванной цепочки*: на каждом этапе такой игры в последовательном или произвольном порядке роль педагога поручается разным студентам.

Далее идет *проигрывание ситуации* в микрогруппах с последующим обсуждением. Ведущими в микрогруппах могут быть наиболее подготовленные студенты.

Во время комплексных игр «Урок музыки», «Репетиция концерта», «праздничное мероприятие» происходит распределение ролей между студентами в зависимости от числа участников, в каждой роли последовательно выступает несколько студентов.

Ролевые игры без жесткого сценария не имеют четких эталонов действий и адаптированы к условиям обучения в вузе. Эта методика рассчитана не столько на формирование конкретных профессиональных знаний, сколько на приобретение коммуникативных умений и навыков, эмоционального опыта. Участникам игры предоставляется возможность без строгого сценария сыграть роль, выбранную из реальной жизни (например, разыгрывание различных психологических ситуаций общения учителя и ученика).

Итак, деловые игры отличаются *методикой проведения и поставленными целями:*

- обучающие – направлены на появление новых знаний и закрепление навыков участников;
- констатирующие – в виде конкурсов профессионального мастерства;
- поисковые – нацелены на выявление проблем и поиск путей их решения;
- имитационные – имеют цель создать у участников представление, как следовало бы действовать в определенных условиях;
- инновационные игры – формируют инновационное мышление участников;
- организационно-деятельностные игры – не имеют жестких правил, у участников нет ролей, игры направлены на решение междисциплинарных проблем.

Наибольший эффект дают игровые *образовательные технологии*, поскольку представляют собой форму воссоздания предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности специалиста.

Деловые игры воспитывают личностные качества, ускоряют процесс социализации. Преимущества деловой игры перед другими видами обучения заключаются в том, что деловая игра, имитируя ситуации, реальные в будущей профессии, развивает умение искать и работать с информацией, позволяет значительно активизировать творческие возможности студента. Дает возможность учиться на своих и чужих ошибках, без ущерба для больного.

Таким образом, эффективной формой организации и проведения практических занятий является *деловая игра*, которая пробуждает познавательную активность студентов, содействует становлению самостоятельности мышления и деятельности.

Деловая игра способствует обмену опытом, развивает умение работать в коллективе, моделирует условия профессиональной педагогической среды, реализуя деятельностно – компетентностный подход в обучении, позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, формировать практические навыки и профессиональные представления студентов в вопросах педагогического имиджа [21, с. 119].

Использование *метода создания проблемных ситуаций* обусловлен, во-первых, противоречием между имеющимися у студентов знаниями, умениями, навыками и тем, что предстоит решить; во-вторых, желанием бакалавров снять ощущение противоречия. Конкретным поводом для создания учебно-проблемных ситуаций могут быть проблемные вопросы.

В учебно-проблемной ситуации учитель выступает не только как передатчик своего опыта и эрудиции, но и более всего как организатор познавательной деятельности учащихся. Проблемную ситуацию в аспекте нашего исследования следует рассматривать как отправной момент для включения студентов в добровольную, постепенно выходящую за рамки занятия, познавательную деятельность. Главный акцент здесь ставится не столько на приобретении нужных дополнительных сведений, сколько на формировании личностного, эмоционального отношения школьников к собственной деятельности.

Среди методов наибольшее внимание заслуживает *метод «опережающих» заданий*, который рассчитан на осознанное, добровольное принятие студентом предложенных преподавателями творческих заданий. Выполнение заданий «опережающего» типа позволяют бакалавру по собственному почину вторгаться в еще неизведанную им область художественных знаний, с постоянными попытками разобраться в новых понятиях, направлениях. Этот метод является хорошим стимулом к развитию у студентов независимости мышления, постоянного интереса к новому, трудолюбие. Для того, чтобы составить доклад, написать реферат, сделать сообщение на конкретную тему, презентацию, ему необходимо обращается к различным источникам информации: чтению журналов, газет, брошюр и т.д. Если такие задания проводятся в системе, то они создают внутреннюю установку на обязательное выполнение к определенному сроку, независимо от случайных обстоятельств обязывают студента организовывать свое время, умственную деятельность, планировать выполнение заданий. Кажущаяся, на первый взгляд, простота выполнения таких заданий обманчива. Иногда обилие источников информации создает иллюзию, что умственная работа бакалавра сводится до минимума. На наш взгляд, обилие информации наоборот создает дополнительные трудности. Это связано с тем, что студент должен воспринять и осмыслить чрезмерное обилие материала порой ослабляет волю к работе, притупляет интерес. Кроме того, будущим педагогам приходится постоянно сталкиваться с различными толкованиями понятий по интересующим его вопросам. Чужое мнение, иногда не совпадающее с собственным, также тормозит их самостоятельность. Только соотнесение прослушанного, увиденного, прочитанного со своими представлениями позволяет

первокурснику эффективно продвигаться в творческом саморазвитии.

Представляют интерес «опережающие» художественно-творческие задания, которые содержат в себе *элементы диалога*. Такой предвкушаемый контакт своего «Я» со своими сверстниками усиливает желание студентов высказать или отстоять свою точку зрения, свои взгляды.

В последнее время часто используется *метод фокус-групп* для проведения исследований в рамках дискуссионных программ.

*Фокус-группы* рассматривают как способ проверки и тестирования вариантов воздействия на аудиторию и нахождения новых путей такого воздействия. Участники являются представителями различных целевых аудиторий и отвечают на вопросы ведущего или сами рассуждают на заданные темы. В этом методе изучения важна роль ведущего, который направляет дискуссию в нужное русло и помогает участникам найти контакт между собой.

Еще одним из важных *педагогических условий* формирования имиджа современного учителя является *принципов личностно-ориентированного обучения*, к которым можно отнести:

- принцип нравственного влияния на студента только в рамках совместной продуктивной деятельности;
- обеспечение доброжелательной атмосферы общения, которая создает условия для формирования педагогического имиджа;
- поддержка оригинальных идей;
- поддержка индивидуального, нестандартного стиля самовыражения;
- формирование совместно с бакалавром широкой сферы его саморазвития на основе его интересов и ответственности;
- отказ от категорических оценок.

Следующим *важным условием* является комплекс *творческих заданий по формированию педагогического имиджа*

#### *1. Побудем артистами*

• Прочитайте любой текст из любимого вами поэтического или прозаического произведения – шепотом, громко, быстро, медленно, как будто вы очень замерзли, у вас горячая картошка во рту, как трехлетний ребенок, как инопланетянин.

• Постарайтесь научиться смотреть на все происходящее глазами ученика. Представьте себя им, постарайтесь вжиться в его образ. Вы мысленно подражаете его темпераменту, голосу, манерам поведения, походке. Вы копируете образ мыслей, способ взаимоотношений с окружающими. Постарайтесь смоделировать поведение вашего ученика в возможных ситуациях, когда вам придется с ним взаимодействовать.

• Изобразите радостную улыбку (приятная встреча); утешительную улыбку (все будет хорошо); счастливую улыбку (наконец-то, какой успех); удивленную улыбку (не может быть); огорченную улыбку (как же так, ну вот опять). Теперь попытайтесь выразить одними глазами и бровями: огорчение,

радость, осуждение, восхищение, строгость, сосредоточенность, недовольство, удивление. Сейчас сделайте теплое, радушное выражение лица. Теперь только жестами и мимикой выразите следующие задачи: прогоните, пригласите, оттолкните, привлечете, укажете, остановите, предупредите. Выразите одним жестом: отвращение, ужас, благодарность.

- Посидите на стуле так, как сидит царь на троне, пчела на цветке, побитая собака, наказанный ребенок, бабочка, которая сейчас взлетит, наездник на лошади, космонавт в скафандре.

- Подвигайтесь, как младенец, который только что начал ходить, старый человек, гордец, артист балета.

- Улыбнитесь, как улыбается очень вежливый японец, собака своему хозяину, кот на солнышке, мать младенцу и наоборот.

- Нахмурьтесь, как это делает ребенок, у которого отняли игрушку, как человек, желающий скрыть смех.

## 2. *Пантомима*

- Представьте себя артистом пантомимы. Начните с легких привычных действий – вы на кухне разогреваете обед, причесываетесь, ловите на речке рыбу, собираете ягоды, а кругом – комары. Покажите свои действия с помощью пантомимы.

## 3. *Оживший портрет*

- Каждый из участников получает репродукцию портрета. Задача – оживить картину, инсценировав изображенную ситуацию. Ролевое обсуждение (по С.В. Ковалеву)

- Участникам раздаются листы с обозначением ролей, в которых они должны выступать в обсуждении (философ, эрудит, дипломат, скептик и т. п.). Предмет обсуждения – любой, например, фильм, спектакль, книга. Он не должен быть слишком сложным или чересчур волнующим. После 7-10 мин дискуссии окружающие должны определить, кто был в какой роли. Игроки, роль которых не узнали, считаются не справившимися с заданием.

4. *Инсценировка пословиц.* Группам (по 3–5 человек) дается задание инсценировать известную пословицу. Если заранее, то с элементами костюмов, необходимыми предметами. Остальные отгадывают пословицу. Возможные пословицы: «Учи дитя, пока поперек лавки лежит, трудно будет, когда побежит», «Семь раз отмерь, один отрежь», «У семи няnek дитя без глазу» и др.

5. *Музыкальная пауза.* Представьте себе, что вы хор Советской Армии, детского сада, ветеранов труда, духовной семинарии. Исполните песню «В лесу родилась елочка» так, словно вы: африканские аборигены, индийские йоги, горцы Кавказа, оленеводы Чукотки.

6. *Педагогический практикум «Импровизация».* Как только вы услышите какое-то из перечисленных ниже слов, произнесите вслух предложение, в котором оно встречается: глупец; сахар; папка; камера; запись; деньги; раковина; путешествие; жидкость; ключ; сетка; программа; тигр; реальность.



7. *Групповой рассказ (по С.В. Гиппиус).* Участники сочиняют рассказ, произнося друг за другом любые предложения: Дождь хлестал. Охотники промокли до нитки. Близилась ночь. Упражнение способствует развитию навыков импровизации, а также тренировке фантазии. Совет: находите в вымышленном мире в течение всего упражнения; заставляйте себя волевыми усилиями видеть произносимые предложения и мгновенно переключаться на другую, новые.

8. *Правда – неправда*

• Ведущий неожиданно задает вопросы, на которые участники должны не раздумывая дать ответы или как-то отреагировать.

- Как здоровье Андрея Петровича? А вы откуда знаете?
- Поэтому на ваших уроках мне всегда хочется смеяться?
- Когда вы вернете мне книгу?
- Вы отдаете себе отчет в том, чем это может кончиться?
- Вы что, плохо себя чувствуете?
- Может ли мне нравиться то, что вы говорите и делаете на уроках?
- Как вам сегодняшняя погода?
- Куда вы дели ваш новый портфель?
- Что случилось с вашей собакой?
- Где ваша замечательная улыбка?

9. *Мгновенная реакция.* Вы должны отреагировать мгновенно на ситуацию при ограничении во времени и информации и объяснить себе и окружающим, на чем основывалась их реакция:

• Заканчивается урок и после того как вы спросили, есть ли вопросы, ученик с задней парты громко произносит: «Ну и скука у вас на уроках, вот у Татьяны Сергеевны было...»

• Ученики ждут вас у закрытых дверей класса. Когда вы подходите с ключом, один из мальчиков спрашивает: «А почему вы к самому звонку приходите, а иногда и опаздываете? Разве вам не надо подготовиться к уроку?»

• Вы приступили к проведению урока, настала тишина, и вдруг в классе кто-то громко засмеялся. Когда вы удивленно и вопросительно посмотрели на этого ученика, он заявляет: «Мне всегда весело смотреть на вас и хочется смеяться, когда вы начинаете урок».

• При выполнении самостоятельной работы, когда стоит полная тишина, ученик громко мяукает. Смех.

• В самом начале урока ученик говорит вам: «Я не думаю, что вы, как педагог, сможете нас чему-то научить».

• Обращаясь в малознакомом классе к ученику, вы называете его «Саша», что почему-то вызывает смешки. Наконец, кто-то говорит: «Его Юрой зовут». Неловкая тишина.

• Учитель дает задание, но один из учеников говорит: «Я не хочу это делать!».

- Во время урока один из учеников неожиданно сообщает вам, что на прошлом уроке вы ошиблись при изложении нового материала, и вы осознаете, что он прав. Класс с нетерпением ждет вашего ответа.

- Объясняя новый материал, вы замечаете, что один из учеников увлекся чтением какой-то книги под партой. Весь класс, кроме него, заметил, что вы видите, чем он занимается. Глаза детей с интересом устремлены на вас.

- Ученик говорит вам: «Я чувствую, что уроки, которые вы ведете, не дают мне новых знаний. Я вообще думаю бросить занятия по вашему предмету».

- В момент, когда вы ставите на уроке старую пластинку, чтобы прослушать необходимый материал, она заедает, бесконечно повторяя одну и ту же фразу. Класс начинает хохотать.

- Ученик сообщает: «Я снова забыл принести нотную тетрадь».

- Вы входите перед уроком в класс и обнаруживаете, что забыли план его проведения дома.

- Ученик, явно демонстрируя свое плохое отношение к своему соседу по парте, говорит: «Я не хочу сидеть (учиться) вместе с ним».

- Внезапно, прямо на уроке, вы обнаруживаете, что у вас недостаток в одежде (пятно от мела). Вы осознаете, что дети это давно видят и переговариваются.

- В ходе урока внезапно открывается дверь и в класс кто-то бросает котенка.

10. *Teatr*. Выбирается небольшое, хорошо известное участвующим литературное произведение, например, сказка «Репка», выделяется группа, по численности равная количеству участвующих лиц. Им предлагается импровизировать, представляя в соответствующих образах то, что произошло после окончания этой сказки. Далее проводится ее обсуждение с участием и зрителей, и «актеров».

Для более эффективного формирования педагогического имиджа у студентов 1 курса Института искусств мы применяли *информационные технологии* образовательного процесса, что позволило интенсифицировать обучение, реализовать идеи развивающего обучения, увеличить объем самостоятельной работы студентов. Одной из форм обучения, стимулирующих студентов к творческой деятельности по формированию педагогического имиджа, является создание ими *самостоятельных творческих мультимедийных проектов* по данной проблеме.

Мультимедийные проекты, выполненные первокурсниками, предназначены для использования на занятиях в качестве демонстрационно-обучающих программ.

В современном обществе Интернет как система коммуникации является тем инструментом, который обеспечивает коммуникативность обучения, а использование информационных технологий и Интернета способствуют формированию всех компонентов коммуникативной

компетенции, как составляющей имиджа современного учителя, в том числе и учителя музыки.

Обилие иллюстраций, анимаций и видеофрагментов, звуковое сопровождение дают студентам возможность системного наглядного восприятия материала, а так же позволяет расширить кругозор и углубить знания по предмету и данной проблеме. Использование компьютера и Интернет-ресурсов позволяют сделать любое занятие привлекательным и по настоящему современным.

*Разнообразный иллюстрированный материал, мультимедийные и интерактивные модели* поднимают процесс на новый качественный уровень, развивается исследовательский интерес студентов. Они чувствуют себя способными и готовыми к коммуникации на основе полученных знаний и опыта. Современному студенту намного интереснее воспринимать информацию именно в такой форме, нежели при помощи устаревших схем и таблиц. Использование компьютера на занятиях повышает эффективность усвоения материала по проблеме формирования педагогического имиджа.

### **Комплекса предложенных диагностических разработок для студентов Института искусств**

#### ***Анкета №1***

1. Чем отличаются понятия «этикет, этика, нормы морали»?
2. Как вы понимаете: доброжелательность – это стиль или манера поведения и присутствует ли она у вас?
3. Как вы понимаете, что значит, «эмоциональная нейтральность» в отношениях педагога и школьника?
4. Что значит «соблюдение субординации»: на педагогической работе, во время неслужебных отношений?
5. Какова традиция в обращении педагога к своим ученикам?
6. Определите внешний вид педагога, три стиля одежды в педагогической сфере.
7. Прокомментируйте имиджевые возможности голоса.
8. Рассмотрите правила хорошего тона.
9. Определите цветовую гамму педагогического имиджа.
10. Охарактеризуйте отражение психологического портрета во внешнем облике учителя (учет характера, темперамента, внутреннего мира личности учителя).
11. Определите особенности имиджа в соответствии с социальной ролью личности учителя.
12. Опишите существующие различные определения понятия имидж в справочной и психолого-педагогической литературе. Какое определение наиболее правильное на ваш взгляд?

#### ***Анкета №2***

1. Способны ли вы в процессе публичного выступления показать высокий уровень эрудиции и компетентности по обсуждаемым вопросам? И как часто вам это удается?

2. В какой степени для ваших публичных выступлений характерны логичность, обоснованность, доказательность того, что вы отстаиваете?

3. Характерна ли для вас в процессе публичного выступления опора на практические примеры, на личный опыт?

4. Характерно ли для вас в процессе публичного выступления держаться перед аудиторией независимо и даже самоуверенно?

5. Характерно ли для вас отстаивать и соблюдать традиции коллектива?

6. С какими личными качествами вы больше всего боретесь?

7. Умеете ли вы отстаивать свою правоту и соглашаться с мнением других?

8. Следите ли вы за своей речью?

9. Когда происходит встреча с человеком, излучающим особый положительный импульс, пытаетесь ли вы понять, как это у него получается?

10. Пытаетесь ли вы побороть в себе страх не нравиться другим?

11. Сохраняете ли вы три качества характера: самоконтроль, самообладание, уверенность в себе?

12. Обращаете ли вы внимание на интерьер и на свои аксессуары?

13. Следите ли вы за своим здоровьем, и сохраняете ли вы жизненный тонус?

14. Способны ли вы в процессе публичного выступления к импровизации, к гибкой перестройке плана своего выступления с учетом настроения и особенностей слушателей?

15. Характерно ли для вас стремление обосновать и построить какую-либо теоретическую концепцию по решению обсуждаемой проблемы в процессе публичного выступления?

16. Считаете ли вы, что на вас (как оратора) работает прежний авторитет?

17. Всегда ли вы интеллигентно ведете дискуссию, спор?

18. Всегда ли ваши публичные выступления носят новаторский характер?

19. Как часто вам приходилось выступать с критическими суждениями?

### *Анкета №3*

1. Что для вас было бы наиболее характерно, если бы вы возглавили новый коллектив?

2. Тратите ли Вы время на чрезмерное беспокойство о вчерашнем и завтрашнем дне?

3. Действуете ли вы по своему усмотрению, не испытывая вины или неудобства в случае неодобрения со стороны других?

4. Избегайте ли вы в общении с окружающими жаргонных слов и оскорбительных выражений?

5. Умейте ли Вы слушать других и показывать, что вам это интересно?

6. Правильно ли вы произносите имена и фамилии?
7. Храните ли вы при себе все тайны, как профессиональные, так и личные?
8. Можете ли вы быть осторожны с конфиденциальной информацией, которую случайно кто-то услышал во время встреч или телефонных разговоров?
9. Можете ли вы говорить кратко и по существу?
10. Как часто используете местоимение «я»?
11. Как часто при разговоре вы опираетесь на факты, не увлекаясь деталями, избегаете ли вы в разговоре назидательного тона?
12. Считаете ли вы необходимым находить выход из сложившейся конфронтации?
13. Как часто в процессе публичного выступления вы допускаете фамильярность в диалоге с отдельными слушателями?
14. Как часто в процессе публичного выступления вы замечаете за собой, что говорите не по существу, а при ответах на вопросы отделяетесь общими фразами?
15. Получаете ли вы удовольствие от самой разнообразной деятельности, включая работу, игру, общение с друзьями, творческое самовыражение или отдых?
16. Проявляете ли вы чуткое отношение к нуждам людей, соблюдение принятых норм?
17. Способны ли вы находить в людях хорошее, верить в их порядочность, несмотря на недостатки?

### ***Самостоятельные работы***

1. Определить наиболее значимые компоненты, составляющие имидж. Обосновать свой выбор.
2. Проанализировать, почему не всегда внешний образ учителя не совпадает или не соответствует его внутреннему образу. Привести примеры из художественной литературы и собственной практики.
3. Проанализировать, почему в педагогической и научной литературе формирование личности учителя как человека – творца рассматривается в тесном единстве с понятиями педагогический артистизм и имидж педагога. Привести свои примеры, утверждающие или опровергающие эти положения.
4. Написать, чем отличается, на ваш взгляд, педагогический артистизм от педагогического имиджа. Привести свои аргументы, утверждающие или опровергающие эти положения.
5. Сформулировать определения понятий «самоимидж», «воспринимаемый имидж» и «требуемый имидж».
6. Привести примеры тех качеств необходимых учителю музыки. Ответ обосновать.
7. Написать варианты имиджа наиболее соответствующие учителю музыки. Обосновать ответ.

8. Определить какие характеристики необходимы при формировании имиджа учителя. Почему именно эти характеристики, на ваш взгляд, являются основными? Привести свои обоснования.

9. Описать влияние средства массовой коммуникации на педагогический имидж. Привести примеры из художественной литературы и собственной практики.

10. Охарактеризовать основные принципы технологии построения имиджа. Написать, какие из приведенных принципов наиболее значимыми и почему?

11. Описать наиболее эффективные методы, пути и средства, которые должны использоваться в качестве инструментария при построении педагогического имиджа. Привести свои обоснования.

12. Представить собственную модель построения имиджа учителя музыки с учетом определенного инструментария. Доказать ее значимость и правомерность существования.

Варианты ответов учащихся оценивались по степени сложности и глубине понимания задания.

## Список литературы

1. Абдуллин, Э.Б. Методологическая подготовка учителя музыки / Э.Б. Абдуллин. М.: Просвещение, 1991. 405 с.
2. Аверченко, Л.К. Имидж и личностный рост: Учебное пособие /Л.К. Аверченко. Новосибирск, 1999. 181 с.
3. Азаров, Ю.П. Педагогика любви и свободы / Ю.П. Азаров. М.: 1994. 147 с.
4. Алехина, И.В. Имидж и этикет делового человека / И.В. Алехина. М.: ЭЭН, 1996. 389 с.
5. Андреева, Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. М.: 2000. 284 с.
6. Ашин, Г.К., Кравченко, С.А., Лозаннский, Э.Д. Социология политики. Сравнительный анализ российских и американских политических реалий / Г.К. Ашин, С.А. Кравченко, Э.Д. Лозаннский. М.: Экзамен, 2001. С. 304 с.
7. Ашин, Г.К. К истории российской элитологии / Г.К. Ашин. Власть, № 2, 2003.124 с.
8. Балтабаев, М.Х. Педагогическая культурология / М.Х. Балтабаев. Алматы, 2000. 195 с.
9. Белоусова, Н.Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа / Н.Э. Белоусова. Автореф. дис. канд. псих. Наук, М., 2000; политики 1990-х. М.: РОССПЭН, 2000. 156 с.
10. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. М.: Университетская книга, 1998. 400 с.
11. Берд, П. Продай себя: Тактика совершенствования вашего имиджа / П. Берд. Мн.: 1997. 378 с.
12. Берд, П. Продай себя: Эффективная тактика улучшения вашего имиджа / П. Берд. Мн., 1997. 139 с.
13. Березкина, О.П. Имиджмейкер / О.П. Березкина. СПб.: 1999. 398 с.
14. Березкина, О.П. Слуги народа. Имидж и идеология / О.П. Березкина. М.: 1998. 235 с.
15. Беспалько, В.П. Слагаемые педагогической технологии / В.П. Беспалько. М.: 1989. 126 с.
16. Бодалёв, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А.А. Бодалёв. М.: МГУ, 1982. 231 с.
17. Бодалёв, А.А. Личность и общение / А. А. Бодалёв. М.: Педагогика, 1983. 118 с.
18. Сеченов, И. М. Избранные произведения / И.М. Сеченов. Сб. статей. АН СССР. М.: Наука, 1980. 387 с.
19. Ломов, Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б.Ф. Ломов. М.: Наука, 1983. 211 с.
20. Бодалёв, А.А. Формирование понятия о другом человеке как личности / А. А. Бодалёв. М.: ЛГУ, 1970. 402 с.

21. Браун, Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. СПб.: 1996. 293 с.
22. Бороздина, Г.В. Психология делового общения / Г.В. Бороздина. М.: 2003. 295 с.
23. Блонский, П.П. Избранные педагогические сочинения / П.П. Блонский. М.: АПН РСФСР, 1961. 134 с.
24. Булатова, О.С. Педагогический артистизм / О.С. Булатова. М.: 2001. 50 с.
25. Буре, Р.С., Островская, Л.Ф. Воспитатель и дети / Р.С. Буре, Л.Ф. Островская. М.: Просвещение, 1985. 321 с.
26. Бурлачук, Л.Ф., Морозов, С.М. Словарь – справочник по психодиагностике / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов. Питер: 1999. 528 с.
27. Варданян, М.Р. Влияние имиджа педагога на психологическое здоровье школьников // Журнал прикладной психологии / М.Р. Варданян. 2006. № 6. С. 45 – 53
28. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов / И.А. Васюкова. М.: 1998. С. 240–241.
29. Вердербер, Р., Вердербер, К. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. СПб.: 2003. 192 с.
30. Введенская, Л.А., Павлова, Л.Г. Деловая риторика: Учеб.пособие / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова. Ростов-на-Дону, 2000. 174 с.
31. Венедиктова, В.И. Деловая репутация: личность, культура, этика, имидж делового человека / В.И. Венедиктова. М.: 1996. 149 с.
32. Вульффов, Б.З., Харькин, В.Н. Педагогика рефлексии: Взгляд на профессиональную подготовку учителя / Б.З. Вульффов, В.Н. Харькин. М.: 1999. 384 с.
33. Выготский, Л.С. Собр. соч. В 6т. / Л.С. Выготский. М.: Педагогика, 1984. 140 с.
34. Мухина, В.С. Возрастная психология / В.С. Мухина. М.: Академия, 1997. 153 с.
35. Выготский, Л.С. Собрание сочинений; В 6т. / Л.С. Выготский. М.: Педагогика, 1982. 276 с.
36. Гатальская, Г.В., Крыленко, А.В. В школу – с радостью: Практическая психология для учителя / Г.В. Гатальская, А.В. Крыленко. Мн.: 2000. 241 с.
37. Гиппенрейтер, Ю.Б. Движения человеческого глаза / Ю.Б. Гиппенрейтер. М.: Изд-во МГУ, 1978. 231 с.
38. Гриндер, М., Лойд, Л. НЛП в педагогике / М. Гриндер, Л. Лойд. М.: 2001. 157 с.
39. Громкова, М.Т. Психология и педагогика профессиональной деятельности: Учеб. пособие для вузов / М.Т. Громкова. М.: 2003. 251 с.
40. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. М.: 1991. 309 с.
41. Девис, Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков, бизнесменов, мужчин и женщин / Ф. Девис. М.: 1997. 218 с.



42. Душков, Б.А., Королёв, А.В., Смирнов, Б.А. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности [Текст] / Б.А. Душков, А.В. Королёв, Б.А. Смирнов. М.: Академический проект, 2005. 848 с.
43. Дьячкова, Е.В. Предпринимательский потенциал личности: психолого-акмеологические характеристики и психодиагностика / Е.В. Дьячкова. Иваново: ИФ СЗАГС, 2003. 97 с.
44. Егорова-Гантман, Е., Плешаков, К. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. М.: 1999. С. 204–206.
45. Еропкин, А., Сидорова, Н. Имидж руководителя: Как управлять людьми / А. Еропкин, Н. Сидорова. М.: 1994. 238 с.
46. Жмыриков, А.Н., Как победить на выборах / А.Н. Жмыриков. М.: 1995. 165 с.
47. Журбенко, В.А., Саакян, Э.С., Тишков, Д.С. Деловая игра как форма обучения студентов в медицинском вузе / В.А. Журбенко, Э.С. Саакян, Д.С. Тишков. Педагогика высшей школы, 2015, №2. С. 38-40.
48. Зазыкин, В.Г., Белоусова, Н.Э. Психологические характеристики эффективного политического имиджа / В.Г. Зазыкин. М.: МААН, 1999. 299 с.
49. Зеер, Э.Ф. Психология профессий / Э.Ф. Зеер. М.: Академический проект, 2003. 336 с.
50. Зязюн, И.А. Основы педагогического мастерства / И.А. Зязюн. Киев, 1987. 105 с.
51. Ильин, Е.Н. Искусство общения / Е.Н. Ильин. М.: 1982. 203 с.
52. Имиджелогия. Как нравиться людям / Сост. В.М. Шепель. М.: 2002. 191 с.
53. Калюжный, А.А. Содержание профессиональной подготовки учителя к нравственному воспитанию школьников: Учебное пособие / А.А. Калюжный. Алматы: Изд-во АГУ им. Абая, 1994. 69 с.
54. Калюжный, А.А. Использование психотехник в формировании имиджа учителя / А.А. Калюжный. Журнал прикладной психологии, № 6, 2005. С. 45-48.
55. Калюжный, А.А. Методика изучения готовности учителя к нравственному воспитанию школьников / А.А. Калюжный. Алматы: Изд-во АГУ им. Абая, 1996. 79 с.
56. Калюжный, А.А. Нравственные аспекты в обучении учащихся общеобразовательных школ / А.А. Калюжный. Алматы: «Гылым», 1994. 156 с.
57. Калюжный, А.А. Особенности построения профессионального имиджа // Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом / А.А. Калюжный. № 3 (19). М.: ГУУ, 2006. С. 59-63.
58. Калюжный, А.А. Педагогическая имиджелогия: Учебное пособие для студентов вузов / А.А. Калюжный. Алматы: Научно-издат. центр «Гылым», 2004. 200 с.

59. Калюжный, А.А. Психология формирования имиджа учителя / А.А. Калюжный. М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2004. 222 с.
60. Калюжный, А.А. Риторика для учителя: Программа специального курса для студентов педагогических специальностей / А.А. Калюжный. Актобе: Изд-во АктГУ им. К.Жубанова, 1999. 30 с.
61. Калюжный, А.А. Роль учителя в нравственном воспитании школьников / А.А. Калюжный. Алматы: Респ. издат. кабинет, 1994. 120 с.
62. Калюжный, А.А. Социально-психологические механизмы построения имиджа //Вестник Государственного университета управления / А.А. Калюжный. Серия Социология и управление персоналом. № 2 (13). М.: ГУУ, 2005. С. 15-19.
63. Калюжный, А.А. Теоретико-методологические предпосылки исследования имиджа личности //Вестник Государственного университета управления / А.А. Калюжный. Серия Социология и управление персоналом. № 3 (14). М.: ГУУ, 2005. С. 71-81.
64. Калюжный, А.А. Теория воспитания и воспитательные технологии в вузе: Типовая программа для магистрантов и студентов / А.А. Калюжный. Алматы: КазНПУ им. Абая, 2004. 19 с.
65. Калюжный, А.А. Электронное учебное пособие по педагогике / А.А. Калюжный. Алматы, 2003. 125 МВ.103 с.
66. Калюжный, А.А., Тажбаева, С.Г. Нравственное воспитание школьников в деятельности классного руководителя / А.А. Калюжный, С.Г. Тажбаева. Методическое пособие к специальному курсу для студентов педагогических специальностей. Алматы: Изд-во АГУ им. Абая, 2001. 48 с.
67. Калюжный, А.А., Шуйтенов, Г.Ж. Модель формирования информационной культуры будущих педагогов / А.А. Калюжный, Г.Ж. Шуйтенов. Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова: Серия Психологические науки «Акмеология образования». Т.12. № 2. 2006. С. 93-95.
68. Калюжный, А.А. Этика и психология делового общения / А.А. Калюжный. Программа специального курса для студентов. Алматы: Изд-во АГУ им. Абая, 1999. 32 с.
69. Кан-Калик, В.А. Основы профессионально-педагогического общения / В.А. Кан-Калик. Грозный, 1979. 104 с.
70. Кан-Калик, В.А., Никандров, Н.Д. Педагогическое творчество / В.А. Кан-Калик, Н.Д. Никандров. М.: 1990. 211 с.
71. Карпов, А.В. Психология менеджмента / А.В. Карпов. М.: Гардарики, 2005. 584 с.
72. Кашапов, М.М. Психология педагогического мышления / М.М. Кашапов. СПб.: 2000. 278 с.
73. Клиническая психология / Под ред. Б.Д. Карвасарского. С – Пб.: Питер, 2004. 960 с.
74. Квиллиам, С. Тайный язык жеста и взгляда / С. Квиллиам. М.: Ниола - Пресс, 1998. 198 с.

75. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб.пособие для студентов вузов / А.С. Ковальчук. Ростов-на-Дону, 2003. 201 с.
76. Коджаспирова, Г.М., Коджаспиров, А.Ю. Педагогический словарь: Для высших и средн. пед. учеб.заведений / Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров. М.: 2000. 46 с.
77. Комарова, Т.С. Изобразительная деятельность в детском саду / Т.С. Комарова. М.: Педагогика, 1990. 101 с.
78. Королько, В.Г. Основы публичной речи / В.Г. Королько. М.: 2001. 204 с.
79. Криксунова, И. Создай свой имидж / И. Криксунова. СПб.: 1997. 218 с.
80. Кричевец, А.Н. Внутренние условия развития и психофизическая проблема / А.Н. Кричевец. Вопросы психологии, 2005. № 1. С. 3 – 19.
81. Крупская, Н.К. О дошкольном воспитании / Н.К. Крупская. Сборник статей и речей. М.: Просвещение, 1967. 115 с.
82. Кузин, Ф.А. Имидж бизнесмена: Практич. Пособие / Ф.А. Кузин. М.: 1996. 142 с.
83. Левина, М.М. Технологии профессионального педагогического образования / М.М Левина. М.: 2001. 20 с.
84. Левин, К. Типология и теория поля / К. Левин. История психологии (10-е.Изд. - 30-е. гг. период открытого кризиса): Тексты /Под ред. П.Я. Гальперина.А.Н. Ждан. М.: МГУ, 1995. 294 с.
85. Левитес, Д.Г. Школа для профессионалов, или Семь уроков для тех, кто учит / Д.Г. Левитес. М.: 2001. 127 с.
86. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. 2-е изд. М.: Политиздат, 1977. 198 с.
87. Лефрасуа, Г. Прикладная педагогическая психология / Г. Лефрасуа. С-Пб.: 2003. 301 с.
88. Лобанов, А.А. Основы профессионально-педагогического общения: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. Заведений / А.А. Лобанов. М.: 2002. 213 с.
89. Люшер, М. Сигналы личности: Ролевые игры и их мотивы / М. Люшер. Воронеж: НПО МОДЭК, 1995. 162 с.
90. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. С-Пб.: Питер, 2005. 794 с.
91. Макаренко, А.С. Из опыта работы / А.С. Макаренко. Пед. Соч.: В 8 т. М.: Педагогика, 1984. 307 с.
92. Макдермот, Я., Яго, В. Введение в НЛП: Современное руководство по инициированию персонального роста и достижению профессионального успеха / Я. Макдермот, В. Яго. М.: 2003. 356 с.
93. Максимова, Р.А. Некоторые особенности восприятия дошкольниками других людей / Р.А.Максимова. Л.: ЛГУ, 1967. 231 с.
94. Малая энциклопедия этикета. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2000г. 640 с.

95. Мельников, О.Н., Ларионов, В.Г. Имидж менеджера. Российское предпринимательство / О.Н. Мельников, В.Г. Ларионов. 2001. № 7 (19). С. 52 – 56.
96. Морозов, А.В. Деловая психология / А.В. Морозов. М.: Академический проект, 2005. 140 с.
97. Мудрик, А.В. Общение в процессе воспитания: Учеб.пособие / А.В. Мудрик. М.: 2001. 198 с.
98. Нарышкин, А.В. Стрoение образа мира человека и соотношение понятий «знак» - «символ» и «значение» - «смысл» / А.В. Нарышкин. Вопросы психологии, 2005, № 1. С. 88 – 99.
99. Нефедова, И., Власова, Е. Я и мой имидж / И. Нефедова, Е. Власова. М.: 1997. 192 с.
100. Новый словарь русского языка / Под ред. Т.Ф. Ефремова. М., 2000. с. 590.
101. Одоевский, В.Ф. Избр. пед. соч. / В.Ф. Одоевский. М.: АПН РСФСР, 1955. 216 с.
102. Осетрова, Б.Н. Деловой мужчина / Б.Н.Осетрова. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 410 с.
103. Панасюк, А.Ю. Я - Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. М.: Дело, 2003. 143 с.
104. Панасюк, А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж / А.Ю. Панасюк. М.: 2000. 162 с.
105. Пастернак, Н.А. Способность действовать «в уме» как условие самовосприятия / Н.А. Пастернак. Вопросы психологии, 2005, №1. С. 38 – 44.
106. Педагогическое мастерство и педагогические технологии: Учеб. пособие / Под ред. Л.К. Гребенкиной, Л.А. Байковой. М., 2000. 202 с.
107. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: Учеб.пособие / Е.Б. Перельгина. М.: 2002. 411 с.
108. Петровский, В.А. Построение развивающей среды в дошкольном учреждении / В.А. Петровский. М.: Школа-Пресс, 1993. 290 с.
109. Пирогов, Н.И. Избр. пед. соч. / Н.И. Пирогов. М.: Педагогика, 1985. 183 с.
110. Пискунов, А. И. Хрестоматия по истории зарубежной педагогики / А.И. Пискунов. М.: Просвещение, 1981. 154 с.
111. Питюков, В.Ю. Основы педагогической технологии: Учеб. – метод. Пособие / В.Ю. Питюков. М.: 2001. 231 с.
112. Подготовка учителя технологии к уроку / Учебно-методическое пособие. Автор-сост. В.Г. Соловьянюк. Бирск, 2007. 174 с.
113. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. Киев, 2000. 145 с.
114. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия: теория и практика/ Г. Г. Почепцов. Киев, 1998. 204 с.
115. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. СПб.: Алетейя, 2001. 146 с.

116. Психология и работа / Д. Шульц, С. Шульц. С-Пб.: 2003. 174 с.
117. Психология личности / Дж. Капра, Д. Сервон. С-Пб.: 2003. 206 с.
118. Психология: Словарь / Под общ.ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1990. с. 134.
119. Райгородский, Д.Я. Психология руководства / Д.Я. Райгородский. М.: 2005. 768 с.
120. Разорина, Л.М. К определению содержания понятия «личность» в советской психологии / Л.М. Разорина. Вопросы психологии, 2005. №1. с. 79 – 87.
121. Решетников, П.Е. Нетрадиционная технологическая система подготовки учителей: Рождение мастера / П.Е. Решетников. М.: 2000. 306 с.
122. Роджерс, К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К. Роджерс. М.: Прогресс, 1994. 251 с.
123. Рогов, Е.И. Настольная книга практического психолога / Е.И. Рогов. Книга 2. М.: Владос, 1998. 480 с.
124. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. М.: Наука, 1989. 134 с.
125. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. В 2 т. М.: Педагогика, 1972. 207 с.
126. Рыданова, И.И. Основы педагогики общения / И.И. Рыданова. Мн.: 1998. 231 с.
127. Рюкле, Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение / Х. Рюкле. М.: Интерэксперт, 1996. 169 с.
128. Симонов, В.П. Педагогический менеджмент: 50 НОУ-ХАУ в управлении педагогическими системами: Учеб. пособие / В.П. Симонов. М.: 1999. 308 с.
129. Смирнова, Е.О. Психология ребёнка от рождения до семи лет / Е.О. Смирнова. М.: Школа-Пресс, 1997. 143 с.
130. Современный словарь иностранных слов. М.: 2000. 229 с.
131. Соловейчик, С.Л. Педагогика для всех / С.Л. Соловейчик. М.: 2000. 261 с.
132. Сопов, В.Ф. Психические состояния в напряжённой профессиональной деятельности / В.Ф. Сопов. М.: Академический проект, 2005. 128 с.
133. Станиславский, К.С. Работа актёра над собой / К.С. Станиславский. Собр. Соч.: В 8 т. М.: Искусство, 1955. 301 с.
134. Сухомлинский, В.А. Сердце отдаю детям / В.А. Сухомлинский. Киев, Радянська школа, 1974. 281 с.
135. Тихеева, Е.И. Детский сад. История дошкольной педагогики в России / Е.И. Тихеева. Хрестоматия. М.: Академия, 1999. 238 с.
136. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Складчиковой. СПб., 1998. 264 с.
137. Тулеев, А.М. Политическое лидерство в современной России / А.М. Тулеев. Региональный ракурс. М.: Мысль, 2000. 124 с.

138. Усманов, Т.Е. Тайны релаксации / Т.Е. Усманов. С-Пб.: Марун – Лит, 2000. 53 с.
139. Ушинский, К.Д. Педагогическая антропология / К.Д. Ушинский. М.: Госучпедгиз, 1954. 183 с.
140. Фадеева, Е.И. Тайны имиджа: Учеб. – метод. Пособие / Е.И. Фадеева. М.: 2002. 149 с.
141. Фанталова, Е.Б. Диагностика и психотерапия внутреннего конфликта / Е.Б. Фанталова . Самара: Издательский дом Бахрах-М, 2001. 128 с.
142. Фонарёв, А.Р. Психология становления личности профессионала / А.Р. Фонарёв. М.: Изд - во Московского психолого - социального института, 2005. 240 с.
143. Фрейд, З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд. М.: Прогресс, 1992. 192 с.
144. Честара, Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз / Дж.Честара. М.: 1997. 107 с.
145. Шамионов, Р.М. Личность и ее становление в процессе социализации / Р.М. Шамионов. 2000. 203 с.
146. Шаш, Н.Н. Управление персоналом / Н.Н. Шаш. М.: Юрайт, 2005. 175 с.
147. Шепель, В.М. Человековедческая компетентность менеджера. Управленческая антропология / В.М. Шепель. М.: Народное образование, 1999. 209 с.
148. Шепель, В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель . Мн.: 1994. 193 с.
149. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. Ростов на Дону. 1999. 139 с.
150. Штангль, А. Язык тела. Познание людей в профессиональной и обыденной жизни / А. Штангль. М.: Проф - издат, 1992. 335 с.
151. Ямбург, Е.А. Школа для всех: Адаптивная модель: Теоретические основы и практическая реализация / Е.А. Ямбург. М.: 1996. 274 с.
152. [http://www.psyllive.ru/articles/4515\\_tehnologii-sozdaniya-imidzha.aspx](http://www.psyllive.ru/articles/4515_tehnologii-sozdaniya-imidzha.aspx)
153. <http://festival.1september.ru>
154. <http://festival.1september.ru/articles/519018/>
155. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-41/index.htm>
156. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-41/92.htm>
157. <http://malomichailovskaya.narod.ru/chernousova.htm>
156. <http://fb.ru/article/275276/professionalnyiy-imidj-pedagoga>

## *Содержание*

<b><i>Введение</i></b> .....	<b>3</b>
<b>Раздел 1. Социально-психологические основы имиджа.</b>	
Педагогический имидж: сущность понятия, структурные компоненты, принципы, методы и функции.....	4
<b>Раздел 2. Технологический инструментарий формирования имиджа современного учителя</b> .....	<b>35</b>
<b>Список литературы</b> .....	<b>47</b>

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

**Учебное пособие**

**Васильева Дина Николаевна**

**Формирование имиджа современного учителя музыки в условиях вуза**

Учебное пособие  
для студентов

Авторская редакция

---

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО