

Сегодня миром правят противоречия. То, что мы годами считали незыблемым, сегодня больше не кажется приемлемым. Необходимы новые подходы, чтобы разрешить множество на первый взгляд неразрешимых проблем, с которыми мы сталкиваемся. Ввиду царящей в мире неопределенности людям с креативным мышлением предоставляется возможность сделать свой значительный вклад в усовершенствование этого мира.

Таким образом, задача развития творческого потенциала будущих специалистов в настоящее время приобретает особую актуальность в связи с изменением структуры любой профессиональной деятельности на фоне социальных преобразований. Кроме того, сложилась общая обстановка понимания необходимости переориентации стандартов профессионального образования в плоскость подготовки специалистов творческого типа для повышения их конкурентоспособности.

**КУЗЬМИНА А. Х.,
ЗИНОВЬЕВА Э. Х.**

ИМИДЖ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ - УСЛОВИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОЙ СРЕДЫ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ

Современный педагог, учитель, преподаватель должен быть красивым. Было такое высказывание, окрашенное самыми пренебрежительными красками: «Посмотрите, как она одевается, прямо как учительница». «Это очень обидно», - пишет директор петербургской гимназии М. Б. Пильдес. Для учителя его внешний облик, может быть, не самое главное, но очень тонкое. Для того чтобы хорошо учиться, надо любить учителя, стараться подражать ему во всем, в том числе и в костюме. Надо, чтобы нравилось платье, запах духов, прическа и т. д. В образовательном учреждении воспитывает все; это самая воспитывающая среда, а педагог - организатор этой среды. Поэтому очень важно всегда быть в форме, всегда быть красивым, жизнерадостным, добрым, интеллигентным, таким, чтобы тебя не только уважали, но и любили [1]. В этой гимназии традиционно проходит церемония «Звездный час», одной из номинаций которой является «Имидж», присуждаемая за элегантность.

Считается, что люди судят о нас по впечатлению, которое мы производим на них в первые пять-семь секунд знакомства, что нашло отражение в старой поговорке «по одежке встречают». Здесь «одежка» означает теперь и костюм, и макияж, и походку, и мимику, и жесты.

«Сдержанная» одежда позволяет коллегам, ученикам видеть именно вас, а не то, что на вас. Таким путем можно ненавязчиво выразить свою индивидуальность. Если вы уверены в том, что ваша одежда работает на вас и соответствует вашему образу, то можете совершенно забыть о ней, сосредоточившись только на своей работе.

«Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый!» – так должны говорить о преподавателе. Внешность такого человека свидетельствует о его уважении к окружающим. Одежде положено быть безукоризненно опрятной: неопрятность ее всегда вызывает неприятное чувство у людей и воспринимается как неуважение к окружающим [4].

По тому, как педагог ходит, как держит руки и ноги, также судят об его уважении или пренебрежении к окружающим. Выбирая позу, необходимо помнить, что она должна быть корректной, естественной и гармонировать с обстановкой. Поза тоже часть того языка, на котором мы столь выразительно говорим без слов. Так, профессор Бердвистел обнаружил, что вербальный компонент разговора занимает 35 %, а невербальный – 65 %.

Было проведено также исследование зависимости жестов от социального или служебного положения людей. Выяснилось, что человек, находящийся на вершине служебной лестницы, в разговоре больше использует слова, в то время как менее образованные люди больше полагаются на жесты. Следовательно, чем выше служебное или общественное положение человека, тем меньше он делает жестов и телодвижений. Наши размышления и авторитетные мнения подвели нас к понятию «имиджа».

Понятие «имидж» вошло в нашу жизнь в начале 60-х гг. XX столетия. Оно произошло от латинского слова *imago* – образ, которое связано с другим латинским словом – *imitate*, т. е. «имитировать, воспроизводить». Таким образом, благодаря подражательному инстинкту, обучающиеся не только на сознательном, но и на бессознательном уровне усваивают умения оценивать и

создавать свой образ, управлять впечатлением о себе, презентовать себя через систему знаков.

В современном обществе опора на имидж нужна в любой профессии, более того, он признается сегодня неотъемлемой частью профессионального успеха. Поэтому этический опыт учеников, приобретенный в общении с педагогом, способным через имидж передать информацию о себе, о своих истинных, глубинных (личностных, профессиональных) намерениях, устоях, идеалах, планах, позволит им выработать важный жизненный опыт, необходимый как в настоящем, так и в будущей взрослой жизни.

Для каждого человека, а особенно для профессионала, важно, как он выглядит в глазах окружающих. Именно этой проблемой и занимается такая новая отрасль научного знания, как имиджелогия (Е. А. Петрова, И. П. Чертыкова, Н. М. Шкурко и др.). Известно, что имидж – это, прежде всего, визуальная привлекательность личности. Однако личное обаяние – это не только внешний эффект, но непрерывная внутренняя работа профессионала над самим собой, которая и делает его подлинным субъектом личностно-профессионального самосовершенствования.

Имидж формируют не только манеры, жесты и позы, но и лицо. Современные исследования головного мозга со всей очевидностью свидетельствуют о том, что черты характера человека тесно связаны с его физическим строением и лучше всего они выражены в лице. Физические черты, характеризующие способы словесного выражения, в основном сосредоточены в области рта; черты, связанные с логическими и оценочными способностями, – в области глаз.

Одна из важнейших составляющих имиджа – мимика, т. е. выразительные движения мышц лица. В мимике первые роли играют глаза. Поэтому ваш взгляд должен как можно чаще (на протяжении 60–70 % времени общения) встречаться с взглядом вашего собеседника. Ведя разговор, представьте, например, что на лбу вашего собеседника находится треугольник. Ваш взгляд, направленный на этот треугольник, будет восприниматься как очень серьезный, и собеседник будет чувствовать, что вы настроены по-деловому. Зрачки честнейшим образом рассказывают о вашей реакции на услышанное. Когда человек радостно возбужден, его зрачки расширяются в 4 раза. Наоборот, когда он сердится или у него мрачное настроение, его зрачки сужаются. В

мимике очень важно положение губ. Растянутые в улыбке губы – показатель радости и дружелюбия; плотно сжатые – замкнутости; изогнутые – сомнения или сарказма. Опущенные уголки рта – свидетельство того, что человек расстроен. Улыбка – это «половина обаяния». Нас воспринимают по выражению лица, и если мышцы его не напряжены, а губы все время готовы сложиться в улыбку, нас тут же зачислят в число симпатичных людей.

Одежда, мимика, жесты, походка очень многое передают прямо в подсознание собеседника независимо от его желания, т. е. визуальное воздействие имиджа происходит как «двойной вызов» – на уровнях сознания и подсознания.

Однако имидж – это довольно сложное, многоаспектное понятие. Он не ограничивается только формированием внешней привлекательности, но предполагает и построение адекватной модели поведения профессионала.

К основным критериям выбора модели поведения относятся: нравственная безупречность, которая соотносится с общепринятым толкованием честности, совести, справедливости; учет конкретной ситуации, в которой необходимо действовать профессионалу; цель, которую ставит перед собой субъект профессионального общения; рефлексивная и самокритичная оценка собственного использования конкретной модели поведения.

В. Г. Горчакова рекомендует построение имиджа начинать с постановки цели. Зачем вы в этом деле (профессии)? Что хотите сделать, для чего вам это? Далее, восходя к смыслу, необходимо определить сверхзадачу проектирования имиджа. Что вам это даст? Здесь же следует сформулировать миссию персоны [2].

Миссия – это обобщенное представление индивида о своем предназначении (например, миротворец, спаситель, просветитель, борец за справедливость, мудрец). Цель находит свое выражение в девизе персоны, призывающем к действию. Сверхзадача (миссия) воплощена в слогане – кратком, ярком и запоминающемся выражении. Миссия как личностное предназначение, побуждает к деятельности целевую группу. Многие специалисты уверены в существовании некоего качества, которое делает личность неотразимой в глазах других. Г. Лебон назвал это качество «обаянием»; М. Вебер – «харизмой». Мы считаем, обаяние человека складывается, во-первых, из хорошего вкуса; во-вторых; из явной его одухотворенности; в-третьих, из видимого всем благо-

родства. Принято выделять три блока качеств личного обаяния: природные качества (коммуникабельность, эмпатичность, рефлексивность, красноречивость); качества, привитые образованием и воспитанием (нравственные ценности, психологическое здоровье, владение набором психологических умений – поддерживать беседу, произнести спич, избегать конфликтов и т. д.); качества, обретенные в жизненном и профессиональном опыте.

Социальные характеристики человека определяются требованиями того общества, в которое он вписан. Поэтому многие из них зависят от времени и места: статус ролевого поведения и т. д.

Существует несколько технологий создания имиджа: есть технологии создания имиджа для начинающих и для накопивших собственный опыт. В специальной литературе описано множество соответствующих технологий. В. М. Шепель, например, считает, что создание имиджа – это последовательное исполнение шести технологий: подтверждение стартовых условий освоения технологии; «строительство» внешности; «коммуникативная механика»; «флюидное излучение»; отработка риторических приемов; сведение всех технологий в одно целое [4].

В процессе построения имиджа В. М. Шепель и другие ученые выделяют следующие важные этапы:

I этап – это изучение личностных характеристик, качеств, составление «Я-концепции» с помощью тестов, технологий. Работа над имиджем начинается с формирования душевных, нравственных качеств, подчинения общечеловеческим ценностям и законам общественного развития. На начальном этапе осуществляется сбор информации об идеальном образе, который избрали в качестве эталона в процессе имиджирования.

II этап – подбор характеристик, соответствующих роду или виду профессиональной деятельности. Если формируется имидж преподавателя, то подбираются и культивируются следующие качества: ответственность, дисциплинированность, организованность, информированность, тактичность. Прорабатываются такие сферы, как окружение, друзья, семья, спорт, здоровье.

III этап – это работа над внешним видом. Привлекательный внешний вид, непринужденные манеры поведения, гармония в телосложении, благородные привычки, обаятельная улыбка непроизвольно очаровывают окружающих. Все это требует кропот-

ливого труда над созданием себя, своего облика, отработки правил поведения.

IV этап – работа над совершенствованием коммуникативных качеств (речь, умение общаться, выступать перед аудиторией) [4].

Проблема имиджа в профессиональном общении актуальна сегодня для различных областей деятельности и, прежде всего – для деятельности, непосредственно связанной с человеческой коммуникацией (педагог, психолог, социальный работник и др.).

Важно, чтобы названные выше исследования «встраивались» в систему непрерывного профессионального образования, которая, по нашему мнению, должна включать в себя два этапа:

- вузовский этап (введение в учебные планы педагогических учебных заведений спецкурсов соответствующей тематики);

- послевузовский этап (для педагогических коллективов организовать службу сопровождения, функцией которой станет обучение технологиям формирования имиджа в соответствии с концепцией образовательного учреждения).

Литература

1. Гимназия № 56 от А до Я / М. Б. Пильдес [и др.]. – СПб., 2010. – 456 с.
2. Горчакова В. Г. Имидж: розыгрыш или код доступа / В. Г. Горчакова. – М.: Эксмо, 2007. – 208 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2006. – 256 с.
4. Шепель В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М.: Линка-Пресс, 1997. – 253 с.

ЛУТОШЛИВА Е. С.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Несмотря на то, что проблемы оценки качества образования, определения оптимальных критериев его оценки, а также методов и средств управления качеством стоят очень остро, единой системы оценки так и не разработано.

Содержание Государственного образовательного стандарта, предписанного Конституцией, как основа оценки качества образования в нашей стране, детально не расписано. Сам термин «качество образования», несмотря на его широкое использование, так до конца и не раскрыт.