

внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою определенную работу. Мы также считаем, что главным для создания имиджа становится его коммуникативная составляющая. Имидж – это инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он как бы прогнозирует образ современного педагога, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые наиболее для него значимы.

Литература

1. Бернс Р. Развитие Я-концепции и воспитание: Пер. с англ. М., 1986.
2. Митина Л.М. Психология профессионального развития учителя. М., 1998.
3. Пилиповский В.Я. Требования к личности учителя в условиях высокотехнологического общества // Педагогика.- 1997.- №5

Т.Б.Кулакова

ИМИДЖ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СПЕЦИАЛИСТА

Человек живет как в символическом, так и в реальном мире. Можно выделить целый ряд ситуаций, где мы реагируем на имидж, а не на реальность:

- имидж-репутация, на который мы опираемся при обращении к педагогу.

- имидж педагога. Поскольку родитель не имеет с ним личных контактов, он должен реагировать на его символическое представление в виде имиджа.

- имидж учебного заведения.

Имидж в концентрированной форме задает суть человека или организации. Отталкиваясь от имиджа, мы можем строить свои взаимоотношения с данным человеком. Отсюда следует простая истина: чем точнее педагог изберет и построит свой имидж, тем эффективнее будет коммуникация.

В науке нередки случаи, когда имидж рассматривается как единица символического мира, поскольку, оперируя символическими процессами человек, в ряде случаев не отдает себе отчет. Например, говоря об университете, как о храме науки мы совершаем метафорический перенос одной символической конструкции в виде слова «храм» на совершенно иной объект. Но такой перенос позволяет резко зависить символическую значимость нового объекта даже чисто вербально.

Английская исследовательница Элери Сэмпсон утверждает, «Ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа им. Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценность, которые он рекламирует».

И это не просто общение, опыт каждого из нас связывает с тем или иным внешним видом педагога определенные модели поведения.

Имидж присутствовал всегда, но в наше время его значение резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку человек не в состоянии хранить весь этот объем, он начинает пользоваться ярлычками, отсылающими на стоящие за ними ситуации. Удачно выбранные ярлычки закрепляются. В любой ситуации педагог обладает такими ярлычками-имиджами. Так, школа оставляет нам имидж «отличника», знающего все и всегда, он просто не может не знать, или «двоечника», которому все безразлично.

Имидж — это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание. Необходимо знать внешние признаки, которые отсылают человека на содержательные характеристики данного имиджа.

Создавая тот или иной имидж не только себе, но и другому, мы помогаем себе решать свои собственные задачи.

Имидж существует потому, что человек реагирует на него положительно. Это просто культивирование нужных реакций. И в целом положительным его аспектом является то, что обе стороны порождают типы поведения, в которых сами и заинтересованы. Никто не будет создавать себе отрицательный или конфликтный имидж.

Возрастающая роль информации, а будущие цивилизации уже именуется информационными, автоматически увеличивает значение всех информационных компонентов общества. Имидж в этом плане не является исключением. Работа над ним с одной стороны, будет становиться все более изощренной, а с другой – будет опираться на объективные закономерности и процессы, тем самым, удаляясь от искусства в сторону науки.

Полли Бред говорит об имидже как о восприятии человека другими. «Имидж включает то, как вы выглядите, говорите, одеваетесь, действуете; ваши умения, вашу осанку, позу и язык тела; ваше окружение и компанию, которую вы поддерживаете». Из этого следует, что построение имиджа идет сразу по нескольким каналам коммуникации, никогда нельзя ограничиваться контролем чего-то одного. Только комплексный подход может помочь в создании правильного имиджа.

М.В.Набенюк, В.С.Веснин, А.И.Шишкина
**РЕАЛИЗАЦИЯ ЗАДАЧИ ВОСПИТАНИЯ
ТОЛЕРАНТНОСТИ В РАМКАХ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИСТЕМЫ**

Чрезвычайно мобильное и динамичное современное общество требует, чтобы человек обладал умением отстаивать свою точку зрения, самоутверждаться в противоречивых социально-экономических обстоятельствах. Однако это приводит к появлению противостояния между взаимодействующими субъектами (индивидами, группами, нациями). Многочисленные исследования и повседневная практика убеждают, что одной из характерных черт