

*Пантюшина Ольга Игоревна*

## **ИМИДЖ ПЕДАГОГА КАК ОДИН ИЗ КОМПОНЕНТОВ ВНУТРЕННЕГО ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

**Ключевые слова:** *имидж педагога, внутренний имидж образовательного учреждения, корпоративный имидж*

*В данной главе монографии поднимается вопрос об особенностях имиджа педагога как одного из компонентов внутреннего имиджа образовательного учреждения. Отражены различные структуры корпоративного имиджа организации. Представлены результаты исследования связи имиджа классного руководителя с особенностями группового взаимодействия учащихся.*

**Key words:** *teacher's image, inner image of the educational institution, corporative image*

*The following chapter of the scientific collective monograph deals with some peculiarities of the teacher's image as a component of the inner image of the educational institution. Different structures of the corporative image are also studied there. The dependence of the form master's image and the ways of group interaction in class are presented in the study results.*

В настоящее время специалистами различных направлений активно разрабатывается проблемы имиджа образовательных учреждений как элемента их конкурентоспособности и продвижения на рынке: имидж вуза, продвижения образовательных услуг, имидж образовательного учреждения, конкурентоспособность среднего общеобразовательного учреждения.

Актуальность исследования может рассматриваться в контексте происходящих в начале XXI века реформ во многих сферах российского общества, в том числе в образовании. Сегодня объективно назрела потребность в изучении и совершенствовании личностно-профессиональных качеств педагога как одного из составляющих внутреннего имиджа образовательного учреждения [25].

Проблема имиджа образовательного учреждения исследуется в современной науке в рамках нового направления – «корпоративная имиджология в современном российском образовании» (В.Я. Белобрагин, В.В. Белобрагин, Е.А. Дагаева, Е.Б. Карпов, Е.А. Петрова и др.).

Обращает на себя внимание появления большого количества работ, посвященных проблемам формирования и управления корпоративным имиджем организации (Д.А. Горбаткин, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, С.Н. Текучева); имиджем вуза (И.В. Алешина, И. Алкиперов, С.В. Афанасьев, М.С. Вишнякова, Е.Б. Карпов, Р.В. Козьяков, Е.А. Орлова, Т.Н. Пискунова). Однако, необходимо отметить, что во всех перечисленных публикациях не существует единого мнения о сущности корпоративного имиджа образовательного учреждения как психологического феномена, обладающего системностью и целостностью, что связано с недостатком практических эмпирических исследований в этом направлении, позволяющим научно обобщить полученные данные [19].

В междисциплинарных науках предложены интересные исследования, рассматривающие имидж организации как инструмент управления социальным поведением (Ю.А. Иваненко), корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального учебного заведения (Н.А. Кадочников), корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг (С.Н. Текучева). Однако в целом данная проблема еще недостаточно изучена психологической наукой. В частности, пока нет научных трудов, посвященных изучению представлений влияния имиджа педагога на особенности группового взаимодействия учащихся либо студентов. А они в свою очередь, также являются носителями имиджа образовательной организации. И заканчивая процесс обучения в ней, далее несут этот образ–представление в социальную среду.

Между тем сведения об этих представлениях необходимы для эффективного и целенаправленного формирования позитивного имиджа педагога в восприятии обучающихся. Ведь именно он создает культуру последующих поколений. Педагог должен быть интересен как личность, что поведет за собой развитие самосознания подростков и юношей, а также познание собственного «Я». Что в свою очередь влияет на формирование самодостаточной личности современной молодежи [25].

Поэтому для каждой организации, в том числе, работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа. Необходимость формирования имиджа образовательного учреждения определяется следующими причинами (по Сухаревой О.):

- во–первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

- во–вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

- в–третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

- в–четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам [26].

Большинство исследователей относят имидж организации (в нашем случае образовательного учреждения) к корпоративному имиджу. В связи с этим сначала рассмотрим подробнее данное понятие.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении различных групп общественности. Позитивный имидж повышает конкурентоспособности, коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем. Он облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, информацион-

ным, человеческим, материальным) и ведение операций. Позитивный имидж значим не только для коммерческих организаций. Госструктурам он обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации. Учебным заведениям, больницам, фондам - помогает вести сбор средств, пожертвований, а также привлекать лучшие ресурсы из возможных. Следует отметить, что применительно к имиджу вуза, положительный имидж формируется только на основе устойчивой качественной образовательной услуги.

Корпоративный имидж важен и значим для любой организации, ибо он создает дополнительную ценность, как самой организации, так и ее продукту, и включает совокупность всех представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с данной организацией.

Е.Б. Перельгина определяет имидж организации как «символический образ организации, создаваемый в процессе субъект–субъектного взаимодействия, в составе которого имеются элементы, которые провоцируют восприятие данной организации как субъекта» и выделяет 2 функции корпоративного имиджа:

1. Позиционирование организации.
2. Побуждение к действию [16].

Еще четче это формулируют Е.Н. Богданов и В.Г. Зазыкин: «...имидж – это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями...» [3, с. 87]. Такой целью часто называется психологическое воздействие на людей, их поведение. Именно в этой целенаправленности, «сконструированности» и состоит основная специфика имиджа как образа. Однако, по мнению А.Ю. Панасюка, «образ никогда не станет имиджем, если у носителя этого образа не будет определенного отношения к образу, точнее к прообразу) Будет положительное – будет положительный образ, будет отрицательное – будет отрицательный имидж» [13, с.36]. То есть имидж, какого либо объекта (и вуза в том числе) – это образ, к которому обязательно имеется определенное отношение.

Имидж организации есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Другими словами, содержание понятия имиджа организации включает две составляющие. Описательную (информационную) составляющую, которая представляет собой образ организации, или совокупность всех представлений (знаний) об организации. И составляющую, связанную с отношением, или оценочную составляющую. Оценочная составляющая существует в силу того, что хранящаяся в памяти информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа организации могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением. Люди оценивают организацию через призму своего прошлого опыта, ценностных ориентаций, общепринятых норм и моральных принципов.

Образ и оценка поддаются лишь условному концептуальному различению. В реальности они неразрывно связаны и образуют единое целое.

Таким образом, имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений (образов) и оценок, объектом которых она является.

Создание положительного имиджа организации предполагает согласование внешнего и внутреннего имиджа организации.

В имидже педагога можно выделить два основных компонента. Мотивационно–целевой компонент включает изучение потребностей всех субъектов педагогической практики в формировании имиджа педагога, как внутри, так и за пределами своей профессиональной области; психологическую готовность к участию в предстоящей работе; изучение имеющегося опыта; определение цели и задач работы, а также ее результатов.

Содержательный компонент раскрывает сущность понятия «имидж педагога», его структурные элементы, их характеристику, критерии сформированное и репрезентативности имиджа.

Технологический компонент предполагает последовательность этапов формирования имиджа педагога, технологическую готовность субъектов педагогического труда, выработку рекомендаций по оптимизации имиджа.

В литературе встречается также подход к компонентам имиджа образовательного учреждения, в котором выделяют постоянные и переменные слагаемые позитивного имиджа.

К числу постоянных имиджа относятся:

- четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
- оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
- педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
- сформированный образ руководителя–профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
- эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
- качество образовательных услуг;
- наличие и функционирование детских общественных организаций;
- связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
- уклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
- забота администрации об оказании своевременной актуальной психологической помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родители и пр.);
- наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа можно отнести:

- содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;

- виды образовательных услуг;
- материальную базу образовательного учреждения [26].

Однако ряд авторов выделяет разные структурные компоненты в имидже организации, в том числе и образовательной. Шепель В.М. в своей книге «Имиджология» выделяет следующие компоненты в составе имиджа организации:

1. Образ руководителя (его способности, установки, ценности социально-психологические характеристики, внешний вид).
2. Образ персонала образовательного учреждения (социальные данные, культура, профессиональная компетентность, личностные характеристики и т.д.).
3. Представления социального окружения о качестве образования, стиле вуза, уровне комфортности образовательной среды, цене образовательных услуг и внешней атрибутике [24].

Основываясь на модели М.В. Томиловой, Пантюшина О.И. в своей диссертации рассматривает корпоративный имидж вуза как социально-психологический феномен, выделяет в его структуре следующие компоненты:

*1. Социальный компонент, который включает в свое содержание стиль вуза, имидж продукции, бизнес-имидж, визуальный имидж вуза.*

Стиль вуза в структуре его имиджа включает в себя: качество образования (соответствие Госстандарту, содержание и организация процесса обучения, форма обучения); роль и место образовательного учреждения на образовательном рынке, его социальная востребованность, работа вуза под заказ, трудоустройство выпускников; собственная образовательная политика (профиль, представленные специальности и направления, подбор персонала, отбор студентов и др.); качество и содержание связей учебного заведения с внешними объектами; история вуза (с момента его возникновения и до настоящего времени, представленная в материальных и духовных составляющих); инновационный потенциал и его реализация; скорость реагирования на изменения запросов потребителей.

Имидж (образ) продукции в содержании социального компонента структуры можно рассматривать в двух аспектах. Во-первых, это качество подготовки специалистов как совокупность свойств и характеристик, определяющих готовность специалистов к эффективной профессиональной деятельности, владение профессиональными умениями и навыками, умение использовать полученные знания при решении профессиональных задач. Во-вторых, с точки зрения потребителей образовательных услуг имидж продукции – это программы, курсы, пользующиеся популярностью у абитуриентов, студентов и их родителей (т.е. дополнительные услуги).

Бизнес-имидж вуза определяется общей известностью и деловой репутацией, финансовой обеспеченностью (устойчивостью), конкурентным статусом, добросовестностью/недобросовестностью (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении своей деятельности и деловой активностью. Для того чтобы быть популярным в коммерческих структурах (а с некоторых пор и образование ярко представлено в этих кругах), надо успешно позиционировать себя на рынке образовательных услуг.

Визуальный имидж вуза – это представление об организации, формирующееся на основе зрительных ощущений, фиксирующих информацию об интерьере и экстерьере зданий, офисов, аудиторий. Это внешняя атрибутика, представляющая собой совокупность следующих элементов: фирменная символика вуза, элементы фирменного стиля организации (логотип, фирменный сайт, слоган, цвет и др.). Сюда также относится дизайн помещений, специальная организация места работы сотрудников и студентов, отвечающая требованиям комфорта, чистоты и функциональности.

*2. Индивидуально–психологический компонент имиджа вуза, т.е. имидж руководителя вуза и имидж студентов.*

Имидж руководителя вуза главным образом можно свести к трем группам его характеристик: персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности); социальные (образование, биография, система ценностей, общественный статус, стиль жизни); профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию). Имидж руководителя в рамках имиджа вуза имеет особое значение в реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (учреждения–конкуренты, учреждения–партнеры, органы самоуправления).

Имидж студентов в качестве потребителей образовательных услуг в структуре имиджа вуза включает в себя их внешний облик, их психофизиологические особенности (в том числе и особенности мотивационной сферы), уровень их подготовленности к обучению в вузе, их индивидуальный стиль жизни. Последняя характеристика является устойчивой в иерархии жизненных целей и предпочитаемых индивидом способов их достижения, играет значительную роль в процессе формирования имиджа студентов. В соответствии с этим понятием складывается отношение студента к вузу и обучению в целом.

*3. Социально–психологический компонент имиджа вуза, являющийся, с нашей точки зрения, системообразующим компонентом и включающий в свое содержание: социально – психологический климат и культура организации, т.е. характер отношений между студентами, педагогами и студентами (декларируемый стиль отношений и его контроль на разных уровнях – администрация, педагогический коллектив, коллектив студентов); внимание вуза к личности студента и персонала, их нравственному, духовному, эмоциональному, физическому развитию (наличие скоординированной работы и сложившихся традиций в этом направлении); культура организации, отражающая материальные и духовные ценности, традиции в установившемся порядке взаимодействия сотрудников вуза и обучающихся (рис.1, стр.8) [15].*

Однако Шагжина С.А. в своей диссертационной работе определяет внутренний имидж организации как создаваемое целенаправленно или естественно образ–представление, отражающее характерные особенности организации в сознании (или подсознании) сотрудников, свидетельствующее о привлекательности (или непривлекательности) членства в организации и оказывающее



влияние на поведение сотрудников. Теоретико–методологическая основа имиджа организации складывается из положений системного подхода к изучению культуры организации (Шейн Э., Лайкерт Р., Харрисон Р., Хэнди Ч., Сате В., Маршак Р.Дж.), российской психологической школы в области организационных исследований (Базаров Т.Ю., Липатов С.А., Виханский О.С., Наумов А.И., Шихирев П.Н., Крымчанинова М.В.), основных положений психологии социального познания и вошедших в нее концепций (Андреева Г.М., Леонтьев А.Н., Выготский Л.С., Брунер Дж., Московией С., Гофман И.), символического интеракционизма (Блумер Г., Мид Дж., Шибутани Т.), теорий категоризации и социальной идентичности (Тэджфел А., Тернер Дж.).

В структуру внутреннего имиджа организации, по мнению автора, входят существенные компоненты социальной среды организации по Джуэлл Л., выступающими критериями привлекательности членства в ней: материально-техническое оснащение, организационная культура, корпоративные цели и ценности; отношения с коллегами, авторитет руководства; правила и политика организации, бизнес–процессы, финансовая состоятельность. Внутренний имидж реализует свои задачи, когда представляет сотрудникам вышеперечисленные компоненты в том виде, в каком бы они свидетельствовали о силе и надежности компании, о социальной значимости, важности выполняемой деятельности, и о том насколько полезно и выгодно быть сотрудником данной компании.

При этом внутренний имидж организации обладает следующими функциями – познавательная (несет информацию об организации сотрудникам), установочная (позиционирует организацию в глазах собственных сотрудников), побудительная, интегративная (имеет витальное значение для организации, воссоединяя в единое и формируя ее ментальное пространство) [22].

Наряду с этим Щербакова Т. Н. в своей статье рассматривает следующие компоненты корпоративного имиджа:

*1. Внешняя атрибутика и дизайн помещений.* Внешняя атрибутика включает в себя архитектурное решение образовательного учреждения, интерьер помещений, особые признаки, по которым можно отличить одно образовательное учреждение от другого.

Архитектурно–планировочное решение помещений для образовательного учреждения может быть более или менее удачным в плане эстетического восприятия в зависимости от ряда условий: предназначены ли помещения специально для организации учебного процесса или только приспособлены для размещения учащихся (например, под детские сады или школы отдают старые купеческие дома и т.д.); учтены ли функции организации (в данном случае образовательные), особенности возрастного состава, климатические условия, этнические традиции; адекватны ли имеющиеся помещения, их размеры и расположение типу и функциям образовательного учреждения; предусмотрены ли возможности вариативного использования помещений; каково средовое окружение учреждения (эстетико–художественная и культурная макросреда, наличие в шаговом доступе музеев, выставок, культурных центров и т.д.).

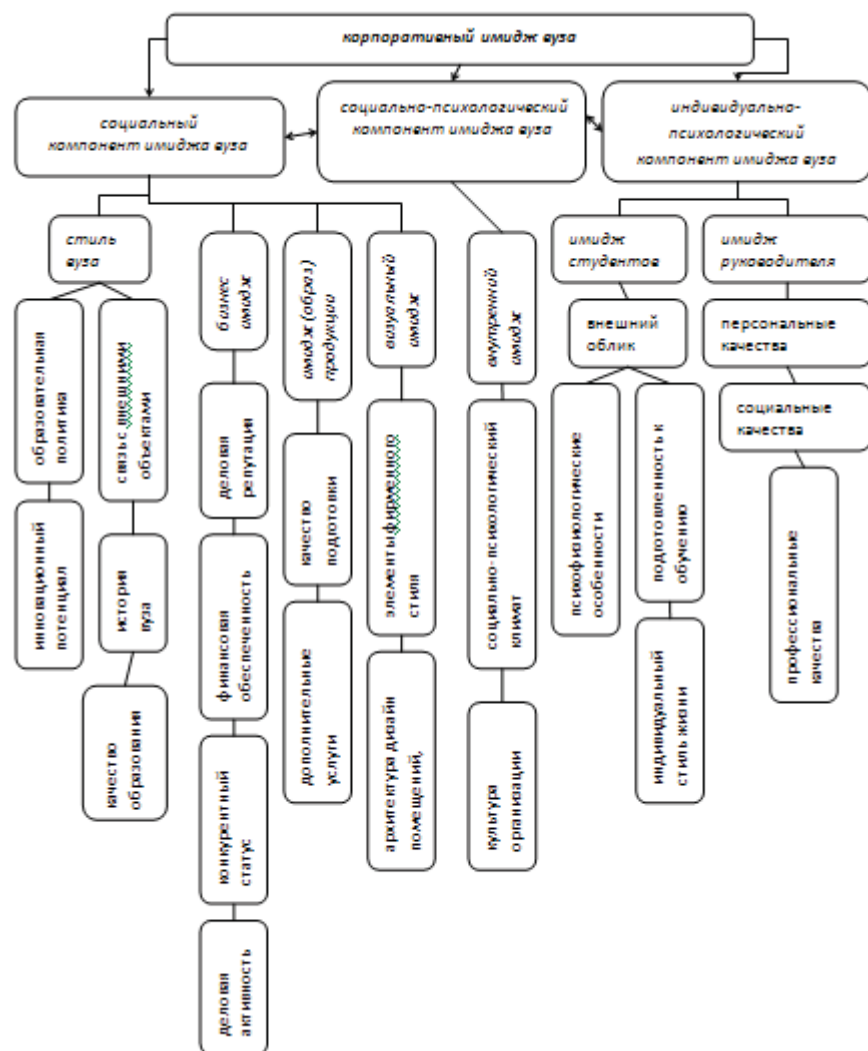


Рис. 1. Структура имиджа вуза

Внешней атрибутике образовательного учреждения уделялось внимание еще в «Великой дидактике» Я.А. Коменского. Этот компонент рассматривался им, прежде всего, с точки зрения ее привлекательности для ребенка: «Сама школа должна быть приятным местом, доставляя глазам привлекательное зрелище изнутри и снаружи. Внутри она должна быть светлой, чистой, украшенной картинками: портретами знаменитых людей, географическими картинками,



памятниками исторических событий, некоторыми эмблемами. А извне к школе должны примыкать не только площадка для прогулок и игр (так как у детей этого отнимать нельзя), но также небольшой сад, в который иногда следует пускать учеников и предоставлять возможность наслаждаться зрелищем деревьев, цветов и трав. Если дело будет так поставлено, то дети, вероятно, будут посещать школу с не меньшей охотой, чем обыкновенно они посещают ярмарки, где они всегда надеются увидеть и услышать что-либо интересное».

2. *Имидж персонала (в нашем случае имидж педагогов)*. Имидж педагога – это 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 приписывают ему окружающие. [7, с.46].

Имидж создает сам человек, окружающие его люди, средства массовой информации, имиджмейкеры.

Отечественный психолог Л.М. Митина утверждает, что существует специфический имидж учителя, так как его определяют в непрофессиональной среде очень быстро. Причина в том, что большинство педагогов теряют свою индивидуальность, самобытность среди устаревших и неконструктивных традиций и правил [12].

В современном, потерявшем многие былые ориентиры российском обществе профессия педагога утратила былые высоты, и необходимость ее реабилитации не вызывает сомнения. Конечно, требуется государственная поддержка педагога. Не всегда только экономический фактор определяет имидж педагога и отношение к нему со стороны учащихся и родителей. Многие могут сделать сами педагога, чтобы поднять престиж профессии. Ведь общее представление о любой профессии формируется в результате вычленения в общественном сознании типичных особенностей ее представителей.

Отношение к имиджу у самих педагогов разное. Отрицательно относятся к нему те представители старшего поколения учителей, которые его понимают как маску. Они убеждены в приоритете внутреннего содержания над внешним и считают, что главное быть, а не казаться. Всякие разговоры про имидж педагогами воспринимаются настороженно, как призыв быть неискренним.

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

Есть и другая сторона проблемы – педагог, который занимается созданием собственного имиджа, не только лучше выглядит, но и лучше себя чувствует, более уверен, а в итоге и успешнее работает.

Современными отечественными исследователями выявлено противоречие в значимости личностного имиджа педагога для учеников и учителей либо преподавателей. По данным Е. Русской, в списке десяти профессионально значимых качеств педагога в конце XX столетия имидж занимает второе место с

точки зрения обучающихся, и лишь восьмое – с точки зрения самих учителей и преподавателей.

Имидж педагога проявляется в некоторой обобщенной форме, которая может содержать следующие структурные компоненты: индивидуальные характеристики, личностные, коммуникативные, деятельностные и внешнеповеденческие.

В структуре имиджа профессионала, предложенной Л.М. Митиной, выделены внешний, процессуальный и внутренний компоненты.

Внешняя составляющая включает мимику, жесты, тембр и силу голоса, костюм, манеры, походку.

Внешний вид преподавателя, безусловно, может создать рабочее или нерабочее настроение на уроке, способствовать или препятствовать взаимопониманию, облегчая или затрудняя педагогическое общение.

Профессиональная деятельность, по мнению Л.М. Митиной, раскрывается через процессуальную составляющую имиджа, которая конкретизируется такими формами общения, как профессионализм, пластичность, выразительность и т.д.

Эмоционально богатый учитель, владеющий приемами вербального и невербального проявления чувств и целенаправленно их применяющий, способен оживить урок, сделать его экспрессивным, приблизить к естественному общению.

Внутренняя составляющая – это внутренний мир человека, представление о его духовном и интеллектуальном развитии, интересах, ценностях, его личность в целом.

Таким образом, имидж педагога содержит следующие структурные компоненты: индивидуальные и личностные качества, коммуникативные, особенности профессиональной деятельности и поведения. Возможно говорить об общем имидже педагога и ситуативном воплощении его образа [12].

Общество, порождая требования к профессиональному имиджу педагога, влияет на его содержание. Но из поколения в поколение неизменными остаются такие качества идеального педагога, как любовь к тем, кого обучаешь, доброжелательность, искренность, умение общаться [24].

Коммуникативный имидж объединяет все вербальные и невербальные особенности общения педагога. Однако если речь педагога является предметом его постоянного анализа, визуально воспринимаемая информация часто остается на периферии сознания. Поэтому рассмотрим подробнее роль внешнего облика педагога в формировании его имиджа.

Отдельный компонент внешнего облика педагога несет в восприятии учащихся свою смысловую нагрузку, но в каждой конкретной ситуации на уроке он может быть важным или малозначительным. В одном случае для ребенка важна мимика, в другом жест, в третьем – костюм педагога.

На педагога смотрят внимательно. Образ педагога сохраняется в памяти в самых ярких внешних характеристиках.

Грамотно реализовать функцию самоподачи в педагогическом общении преподавателю важно, особенно в момент формирования первого впечатления

о себе. Как показывают исследования, 25% начинающих педагогов испытывают наибольшие затруднения в ситуациях первого контакта с учениками.

Феномен первого впечатления во многих случаях определяет дальнейшую динамику процесса взаимодействия. Первое впечатление ученика об учителе является важнейшей стороной взаимодействия в учебной деятельности [4].

На основе первого впечатления формируется изначальный и нередко довольно устойчивый стереотип восприятия педагога. Первое впечатление об учителе играет большую роль в возникновении педагогического воздействия, влияния на детей.

Помимо этого, многие профессиональные современные педагоги своим успехом обязаны и голосу. Так же, как и о внешнем виде, люди составляют свое суждение о голосе в течение нескольких секунд. Голос педагога имеет огромное значение: он является средством, которое может возвысить значимость речи, но он нередко преобразует ее потенциальное позитивное влияние в нечто противоположное.

Так называемый «невербальный» имидж связан с тем, насколько педагог обладает приятными манерами, под которыми подразумеваются жесты, мимика, поза, походка. Хорошие манеры помогают быстро адаптироваться в любой обстановке, упрощают установление коммуникационных связей с людьми.

Не менее важно, чтобы имидж не расходился с внутренними установками педагога, соответствовал его характеру и взглядам. Создавая свой образ, педагог тем самым самосовершенствуется. Личностное как нечто внутреннее проявляется через деятельность, в конкретных продуктах творчества. При этом деятельность выступает как бы гранью перехода личностного внутреннего во внешнее – продуктивное.

К личности педагога во все времена предъявлялись высокие требования. Ведь именно он создает культуру последующих поколений. И педагог должен быть интересен как личность.

Каким бы компетентным специалистом ни был преподаватель, он должен постоянно совершенствовать свои личностные и профессиональные качества, создавая, собственный имидж, образ личностного «Я». В большей степени это касается классных руководителей, кураторов, педагогов, занятых в воспитательном процессе образовательной организации, которые чаще других преподавателей работают в тесном контакте с учащимися и студентами [7].

А.А. Калюжный подчеркивает значительное влияние социума, в котором находится педагог, на формирование его имиджа. Эта составляющая предполагает характеристику педагога по искусственной среде его обитания – по его кабинету, жилищу и т.д. Понятно, что это зависит от множества факторов, которые не всегда подвластны нашим желаниям. Но, тем не менее, учитель должен постараться сделать все, зависящее от него, а также постоянно стремиться к лучшему [7].

Анализируя обе представленные выше структуры имиджа педагога можно отметить некоторые точки соприкосновения. Оба автора выделяют внешний облик, как один из компонентов структуры имиджа педагога. Л.М. Митина выделяет внутреннюю составляющую имиджа, у А.А. Калюжного встреча-

ется такой компонент, как «соответствие образа профессии внутреннему «Я» педагога». Несмотря на первоначальное сходство, авторами они трактуются абсолютно по-разному. В первой структуре говорится о внутренней культуре личности педагога, моральности его ценностей, духовном и интеллектуальном развитии педагога. У А.А. Калюжного подчеркивается значимость соответствия образа–стереотипа профессии педагога (существующего в общественном сознании) внутреннему «Я». Несмотря на расхожесть названий процессуальная составляющая имиджа по Л.М. Митиной аналогична таким компонентам, как использование вербальных и невербальных средств общения по А.А. Калюжному [7,12].

Имидж педагога не является чем-то застывшим. При всей своей исторически обусловленной ригидности он динамичен, особенно в последнее время. Общество, порождая требования к профессиональному имиджу педагога, влияет на его содержание. Меняется общество – меняются и требования к достойному имиджу современного педагога. Но из поколения в поколение неизменными остаются такие качества идеального педагога, как любовь к детям, доброжелательность, искренность, умение общаться [4].

3. *Образ выпускника.* Далеко не все исследователи проблемы формирования имиджа образовательного учреждения считают образ выпускника одним из элементов имиджа школы (института и т.д.). Однако, выпускник в глазах общественности все–таки является лицом учебного заведения, критерием и одновременно показателем результата его деятельности. Поэтому, такие характеристики личности выпускника как общий образовательный уровень, профессиональные умения, набор дополнительных полезных умений и навыков, конкурентные качества – предприимчивость, деловитость, высокая степень адаптации к изменяющимся требованиям общества, гражданская позиция, являются важными критериями деятельности образовательного учреждения и косвенно влияют на его имидж.

4. *Имидж руководителя образовательного учреждения.* Особое место в структуре имиджа образовательного учреждения занимает образ руководителя. Позитивный имидж руководителя образовательного учреждения является важной составляющей имиджа данного учреждения в целом, особенно в плане коммуникаций в профессиональной среде (учреждения – конкуренты, учреждения – партнеры, органы управления образованием). Формирование имиджа руководителя – достаточно сложный процесс, так как он выполняет функции администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и т.д., при этом демонстрируя и свои личностные качества. Исследователи предлагают, что все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам:

- персональные (тип личности, свойства характера, качества личности, физические особенности);
- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус);
- профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному раз-

витию, самосовершенствованию);

– значение имеют такие характеристики, как прошлое, семья, окружение, интересы, досуговая сфера.

Стоит упомянуть, что как таковое понятие «имидж педагога» очень неоднозначное. Так Варданян М.К. в своей диссертационной работе ссылаясь на научные разработки С.А. Аминтаевой, М.В. Апраксиной, Е.А. Бекетовой, Л.Ю. Донской, Л.И. Жариковой, А.А. Калюжного, Е.А. Петровой, Н.А. Тарасенко, В.М. Шепеля, В.Н. Черепановой и др., делает вывод о том, что в современных исследованиях понятие «имидж педагога» трактуется неоднозначно. Это связано с тем, что, во-первых, имидж педагога – сложное психолого-педагогическое образование, исследуя которое, различные авторы акцентируют внимание на отдельных его сторонах, во-вторых, трактовка понятия «имидж педагога» зависит от методологического подхода исследователя.

Согласно методологическим основаниям данного исследования, под имиджем педагога понимается образ–представление системы его внутреннего, внешнего и процессуального компонентов, выраженных в индивидуальном стиле деятельности учителя, и проявляющихся через физический облик, речь, выразительность движений, мимики в совокупности с эстетическим оформлением (одеждой, прической, макияжем и прочими атрибутами внешности), а также через предметно–пространственную среду осуществления его профессиональной деятельности. Это определение, на наш взгляд, наиболее полно отражает характеристику имиджа педагога, и оно взято за основу в данном исследовании.

В исследовании разработана и теоретически обоснована структурно–функциональная модель имиджа педагога как фактора здоровьесбережения субъектов образовательного процесса (рис. 2).

Модель имиджа педагога – структурированная совокупность взаимосвязанных компонентов: внутреннего (знания, умения, способности, установки, ценности, самооценка, Я–концепция), внешнего (габитарный, вербальный, кинетический, средовой и овеществленный элементы) и процессуального (стиль руководства и стиль общения), проявляющихся во взаимодействующих друг друга функциях (коммуникативная, информативная, когнитивная, конативная, эмотивная, мотивационная, организационная, дисциплинарная, избирательная, компенсаторная, представительская, креативная, воспитательная, адаптивная, здоровьесберегающая) [6].

Как целостная система имидж педагога характеризуется устойчивыми связями, существующими между элементами и объединяющими, закрепляющими структуру. При рассмотрении взаимовлияний компонентов имиджа за основу нами взяты представления о категории «связь» и учение о содержании и форме, согласно которым, формирование имиджа учителя обеспечивается не отдельным компонентом, а их системой, взаимосвязью и взаимообусловленностью различных элементов. Важны и внешний вид педагога, и его внутреннее состояние, опосредованное в самооценке, системе ценностей и установок, Я-концепции, и его профессиональные знания и умения, и среда, в которой протекает взаимодействие. Каждый из этих элементов вносит свой «вклад» в имидж педагога, который проявляется в деятельности учителя, в характере

взаимодействия со школьниками, родителями, коллегами и т. д. В этом – первая линия связи компонентов имиджа педагога – в их «работе» на целое – на формирование положительного представления педагога о себе как о личности и профессионале, на формирование представления об учителе у целевой аудитории имиджа педагога (школьников, родителей, коллег).



Рис. 2. Структурно-функциональная модель имиджа педагога

Вторая линия связи – во взаимовлиянии компонентов друг на друга, когда в процессе овладения одной «стороной» связи «возбуждается» потребность в другой (Н.К. Сергеев). Так, от адекватной самооценки и развитой Я-концепции, наличия способности к эмпатии и толерантности учителя зависит стиль его деятельности; вербальный и кинетический элементы имиджа учителя опосредованы в стиле общения и стиле руководства и характеризуют учителя как личность; средовой и овеществленный элементы дают информацию о ценностях учителя; габитарный элемент раскрывает многие личностные характеристики педагога, его жизненные установки. Это обеспечивает единство всех элементов формируемого образа, когда каждый из них дополняет, усиливает друг друга, порождая «целостный эффект» восприятия образа учителя и в его глазах, и в глазах окружающих.

Внутренний компонент имиджа педагога рассматривается в соотнесении с философской категорией «содержание», а внешний и процессуальной компо-

ненты – с категорией «форма», той стороной объекта, которая модифицируется, изменяется в зависимости от изменения содержания и конкретных условий его существования. Форма, обладая относительной самостоятельностью, оказывает обратное активное воздействие на содержание, поэтому изменения во внешнем образе, в стиле деятельности педагога ведут к изменению его личности, к появлению нового отношения к себе, новых знаний (о себе, в частности), новых умений, ценностей, установок или ведут к переменам в их приоритетах.

Взаимовлияние внутреннего, внешнего и процессуального компонентов имиджа педагога рассматривается как типичный случай взаимоотношения диалектических противоположностей, характеризующихся как единством содержания и формы, так и противоречиями и конфликтами между ними, что характеризует определенный уровень сформированности имиджа педагога.

На основе анализа и обобщения психолого–педагогических и имиджологических источников выделено три уровня сформированности имиджа педагога: позитивный, допустимый и негативный, характеризующиеся изменениями качественных показателей элементов структуры [6].

Однако стоит сказать, что по мнению А.Е. Петровой, отдельные имиджи в общем пространстве менталитета находятся в сложном семантическом соотношении, иерархизируясь по различным основаниям. В качестве интегральных факторов организации всего пространства полей имиджей можно обозначить три фактора, соответственно названных: *«статусность»*, *«оценка»* и *«значимость–близость»*. Рассмотрим их содержание подробнее.

Интегральный фактор *«статусность, престижность»* в групповом и массовом сознании задается некоторыми усредненными представлениями об иерархии статусности социальных объектов вокруг условно нейтрального положения некоторых из них. Чем выше имидж по фактору «статус, престиж», тем больше известность, признанность, авторитетность, тем больше возможность воздействовать со стороны носителя имиджа. Наоборот, чем ниже положение по данному фактору, тем более подчиненное, более зависимое положение занимает носитель имиджа, и тем более возможно его игнорирование.

Второй фактор *«оценка»* включает в себя характеристики привлекательности того или иного имиджа, его эмоциональный статус. В рамках данной шкалы происходит аналитическое сравнение, рационализация между имиджами. Осуществляется интегральная оценка имиджей как «правильных» или «неправильных», «хороших» или «плохих», просто «положительных» или «отрицательных». Это сравнение возможно благодаря наличию стереотипных усреднено–стандартных образов–представлений соответствующих подсистем (имиджей)

Третий интегральный фактор *«значимость, близость»* отражает степень психологической близости реципиенту.

Таким образом, каждый отдельный имидж может быть оценен в плане его статусности, меры положительности – отрицательности и степени значимости – близости к имиджу реципиенту в заданных единицах измерения [17, с.20–22].

Наряду с этим мы можем утверждать, что процесс взаимодействия имиджей разного уровня обратим. Как имидж образовательной организации влияет



на формирование и трансформацию имиджа педагогов, учащихся, так и наоборот. Более того эмпирически доказано, что корпоративный имидж влияет на отдельные компоненты личности носителей внутреннего имиджа организации. Так автор данной главы в своей диссертации говорит о том, что социально–психологическое влияние может осуществляться с помощью различных средств и механизмов. В исследованиях отечественных авторов выделяются следующие его виды: подражание, заражение, внушение (В.М. Бехтерев); убеждение, внушение, заражение (Б.Д. Парыгин, А.В. Кириченко); внушение, убеждение, конформизм (В.Н. Куликов); заражение, подражание, убеждение, внушение (Г.М. Андреева, В.Г. Зазыкин); убеждение (А.Ю. Панасюк); манипулирование (Е.Л. Доценко, Л.И. Рюмина).

В зарубежной психологии перечень изучаемых видов влияния значительно шире: 1) убеждение (аргументация); 2) самопродвижение; 3) внушение; 4) просьба; 5) принуждение; 6) игнорирование; 7) нападение (агрессия); 8) заражение; 9) побуждение к подражанию (уподобление); 10) формирование благосклонности (завоевывание симпатии, расположение); 11) манипуляция [21].

Наряду с этим, психологическое воздействие должно рассматриваться как замкнутая система, структурные компоненты которой объединяются в единое целое сложными многоуровневыми связями и отношениями. Эти связи и отношения влияют друг на друга и на эффективность психологического воздействия [9]. В свою очередь, данное психологическое явление имеет много уровней и может строиться иерархически. Оно включает ряд подсистем, обладающих различными функциональными качествами: когнитивная, в которой реализуется функция познания; регулятивная, обеспечивающая регуляцию деятельности и поведения; коммуникативная, формирующаяся и реализующаяся в процессе общения человека с другими людьми. На наш взгляд, воздействие имиджа образовательной организации на студентов осуществляется во всех этих подсистемах.

В процессе социально–психологического влияния имиджа вуза на личность студента (в частности, на его мотивационную сферу) могут возникать препятствия в виде психологических защит адресата (в нашем случае – студентов). Они служат фильтром, отделяющим желательные воздействия от нежелательных, полезные, соответствующие убеждениям, потребностям и ценностным ориентациям адресата от вредных.

Исследования отечественных ученых показывают, что психологическая защита является механизмом, присущим каждой взрослой нормальной личности. На основании данных ряда авторов и результатов исследований можно предположить, что психологическая защита является функцией личности в целом, а не какого–нибудь отдельного психического явления.

В частности, «эмоциональная схема человека выполняет функцию своеобразного фильтра, который, чутко реагируя на характер всех воздействий извне, оперативно сигнализирует личности о степени субъективной значимости для нее, а иногда и об уровне психологической опасности этих воздействий и соответствующим образом привлекает ее внутренние ресурсы для принятия или отвержения их» [2, с. 118].

Таким образом, психологическое воздействие будет эффективным, если оно в состоянии преодолеть защитные фильтры адресата.

Основное предназначение фильтров состоит в защите ядра личности. Еще С.Л. Рубинштейн писал: «... ядро субъекта деятельности составляют осознанные побуждения, мотивы сознательных действий» [20, с. 17].

Система отношений, составляющих личность, выступает как определенная структура, в которой образующие ее отношения оказываются субординированными, иерархизированными. Следовательно, ведущими среди них, подчиняющими себе все другие, оказываются отношения, в которых находят выражение основные потребности и интересы личности. Указанные «ядерные» отношения накладывают свой отпечаток на все другие отношения личности, определяют характер их проявления, устойчивость, действенность и некоторые другие свойства [1, 4].

Опираясь на понятия «фильтра» и «ядра» личности, А.В. Кириченко (2003) классифицирует фильтры по выполняемым ими функциям.

1. *«Фильтр безопасности»*, который выполняет функцию общей, внешней психологической защиты личности: опираясь на стереотипные признаки, выявляет в облике партнера по взаимодействию все, что может представлять угрозу для его личностной безопасности, создавать дискомфортные условия его жизнедеятельности. Результатом работы этого фильтра является формирование феномена доверия или недоверия к конкретному (единичному или групповому) претенденту на интересубъективное взаимодействие [8]. Возвращаясь к восприятию имиджа вуза его аудиторией (студентами в том числе) мы можем отметить, что данный фильтр лежит в основе оценки и принятия характеристик имиджа образовательного учреждения по интегральному фактору «значимость-близость».

2. *«Фильтр интереса»*, фильтр значимости и смысла ограждает нас от переизбытка психологических контактов с различными людьми, от пресыщения человеческим общением, отделяя значимое взаимодействие от незначимого. Данная подсистема психологической защиты фильтрует всех людей, окружающих нас и входящих в социум «мы», через сито «полезности бесполезности». Именно психологический механизм «интересно-неинтересно», «правильно» и «неправильно» лежащий в основе функционирования данного «фильтра», позволяет давать оценки характеристикам имиджа вуза по фактору «оценка».

3. *«Фильтр интимности»*, основная функция которого состоит в определении среди «безопасных» и «интересных» для нас людей тех, перед которыми мы полностью можем раскрыться, является последним редутом социально-психологической защиты на пути целенаправленного психологического воздействия. «Фильтр интимности» производит самый тонкий отсев среди социального окружения адресата влияния, позволяя максимально обезопасить его от целенаправленного психологического воздействия со стороны окружающих. Результат функционирования этого фильтра заключается в том, что студент подпускает к себе, т.е. позволяет максимально приблизиться к своему личностному (мотивационному) «ядру» чрезвычайно ограниченный круг людей [8]. В контексте структуры имиджа вуза такими людьми, вероятно, являются со-

курсники и преподаватели, с которыми студент находится во взаимодействии.

Другими словами мы можем выделить определенный, достаточно узкий круг людей, составляющих внутренний имидж вуза и обеспечивающий социально–психологический климат и культуру организации, которые, пройдя данные фильтры, будут влиять на мотивационное ядро личности студента. В свою очередь процесс психологического воздействия имиджа вуза на учебно–познавательную мотивацию также будет проявляться и во взаимодействии с людьми, составляющими его аудиторию (родители, власть, студенты данных вузов и др.).

Шейнов В.П. разработал модель социально–психологического воздействия (влияния), которая состоит из нескольких блоков (рис. 3).



Рис. 3. Модель социально–психологического воздействия  
(по В.П. Шейнову)

Конкретизировав и уточнив данную модель применительно к воздействию имиджа вуза на мотивационную сферу студентов, содержание ее основных компонентов автор рассматривает следующим образом.

Вовлечение в контакт – это предъявление студентам необходимой информации о вузе с целью активизации их активности в соответствии с целью воздействия (влияния).

Фоновые факторы – это использование состояния сознания, функционального состояния студентов, присущих им автоматизмов и привычных паттернов поведения; создание благоприятного внешнего фона (доверие к имиджу вуза, его высокий статус, привлекательность и т.п.).

Мишени воздействия – это источники мотивации студентов, к которым относятся актуальные потребности данной социальной группы и их проявления, интересы, склонности, желания, влечения, убеждения, идеалы, чувства, эмоции и т.п.

Побуждение к активности – это то, что стимулирует, подталкивает студента к активности в заданном направлении (к принятию решения поступить в данный вуз, совершение соответствующих действий и т.п.). Побуждение может явиться суммарным результатом вовлечения, фоновых факторов и воздействия на мишени или стимулироваться специальными приемами – подталкиванием к актуализации необходимого психологического механизма у студента (внутреннее побуждение), а также прямой актуализацией желаемого мотива, соответствующим распределением ролей (позиций), созданием сценариев, вовлечением студента в соответствующую деятельность (например, учебно–познавательную) или референтную для него группу.

В ряде конкретных случаев отдельные блоки модели могут присутствовать априорно и срабатывать неявно. Ввиду сложности психических механизмов, задействованных в процессе влияния, границы между блоками подчас размы-

ты.

Однако, нельзя опровергать тот факт, что и имидж педагога оказывает влияние на формирование или изменение личности субъекта образовательной деятельности. В свою очередь именно школьник, либо учащийся колледжа, либо студент высшего учебного заведения является носителем внутреннего имиджа образовательного учреждения. Но работ, в которых исследуется особенности восприятия имиджа педагога, либо влияние имиджа педагога на групповое взаимодействие среди обучающихся практически нет. Также мы не нашли эмпирических данных о том, есть ли разница восприятия имиджа педагогов—предметников, и тех, кто выступает в роли наставников (классных руководителей, кураторов). Именно поэтому нам было интересно посмотреть, как оценивают имидж педагога учащиеся и как он влияет на их групповое взаимодействие.

В основу исследования были положены теоретические положения об имидже педагога в профессиональной деятельности, теоретические аспекты группового взаимодействия в малой группе.

Цель: выявить связь имиджа классного руководителя с особенностями группового взаимодействия учащихся.

В основу исследования была положена гипотеза о том, что имидж классного руководителя группы оказывает влияние на особенности группового взаимодействия, в соответствии с основной гипотезой сформулированы частные гипотезы:

1. Влияние определенных характеристик имиджа классного руководителя на структуру малой группы подростков (на примере класса) зависит от степени их выраженности.

2. На развитие сплоченности в процессе группового взаимодействия среди учащихся в большей степени оказывает влияние характеристика имиджа педагога, представленная в интегральном факторе «оценка».

Задачи исследования:

1. Разработать эмпирическую программу исследования.
2. Провести исследования.
3. Проанализировать результаты исследования, сделать выводы.

Для достижения цели исследования и подтверждения гипотезы необходимо провести экспериментальное исследование. Выбор применяемых в исследовании методик обусловлен методологическими предпосылками, целями и задачами. Для сохранения конфиденциальности в исследовании указаны только порядковые номера испытуемых. Для проведения исследования подготовлен раздаточный материал – бланки–опросники.

Выборка: практическое исследование проходило на базе МБОУ–СОШ № 152 г. Тулы, в исследовании приняли участие педагоги и подростки 14–15 лет – общее количество 48 человек.

Были использованы следующие методики:

1. Социометрическая методика Дж. Морено.
2. Опросник «Определение индекса групповой сплоченности Сишора» [8].
3. Методика оценки личностных качеств Л.М. Митиной (адаптирован-

ный авторский вариант).

4. Опросник «Ваш стиль общения» автор Л.М. Митина.

Для характеристики каждой из выбранных нами методик были построены профили по средним значениям показателей. Данный подход позволил нам качественно оценить соотношение различных показателей. Помимо описания и измерения, в нашей работе проведена статистическая проверка гипотез с помощью следующей модели измерения: корреляционный анализ выявил связи между переменными с использованием коэффициента корреляции ( $r$ –Пирсона).

Для обработки данных использовался пакет программ SPSS для операционной системы Windows (SPSS for Windows) версия 17.0 и программа Microsoft Office Excel 2007.

Опишем данные методики более подробно.

*Социометрическая методика*, связанна с именем Дж. Морено, он создал социометрию как удобную в практике методику для изучения эмоциональных связей в группе. Тест позволяет анализировать особенности социометрической структуры малой социальной группы. Каждый человек в группе имеет эмоциональный статус. Если определять его качественно, то статус – позиция, нормы и правила поведения, которые предписано соблюдать данному человеку в данной группе. Через особенности этой позиции человек в группе оценивает себя сам и его оценивают остальные. Количественно статус измеряется социометрией через подсчет числа положительных выборов которые сделаны в отношении данного человека всеми членами его группы. Если представить все статусы членов группы в виде единой иерархии, то получим социометрическую структуру группы.

Социометрическая процедура в основном сводится к следующему: сначала определяется значимый критерий для оценки той или иной стороны межличностного взаимодействия, для чего формулируются вопросы, относящиеся к определенной реальной ситуации. Вопросы заносятся на специальную карточку и сообщаются устно, при этом на карточку заносятся только ответы, т.е. фамилии (или их кодовые обозначения) выбранных членов группы. Число выборов может соответствовать количеству членов обследуемой группы, но может быть ограниченным до 3–5 выборов.

Существуют два взаимодополняющих друг друга способа графической обработки результатов – социоматрица и социограмма.

Социоматрица внешне напоминает турнирную таблицу спортивных соревнований. По вертикали записываются под номерами по алфавиту фамилии (или кодовые обозначения) всех членов изучаемой группы, по горизонтали – только их номера. На соответствующих перечислениях цифрами 1, 2, 3 и т.д. обозначают тех, кого выбрал каждый испытуемый в первую, вторую, третью очередь. Взаимный выбор указывается стрелочкой.

На основе социоматрицы возможно построить социограмму – карту социометрических выборов. Данная карта может иметь вид круга, состоящего из трех концентрически расположенных окружностей. В первый круг вошли испытуемые «звезды» (много «+» и мало «–»), во второй – «лидеры» получившие (много «+» и много «–»), , в третий – «принятые», за круг попадают – «от-

верженные» и на расстоянии от круга «пренебрегаемые» (изгой) получившие только «–» выбор.

*Социометрический статус* – это свойство личности как элемента социометрической структуры занимать определенную пространственную позицию (локус) в ней, т. е. определенным образом соотноситься с другими элементами. Такое свойство развито у элементов групповой структуры неравномерно и для сравнительных целей может быть измерено числом – индексом социометрического статуса. Элементы социометрической структуры – это личности, члены группы. Каждый из них в той или иной мере взаимодействует с каждым, общается, непосредственно обменивается информацией и т. д. В то же время каждый член группы, являясь частью целого (группы), своим поведением воздействует на свойства целого. Реализация этого воздействия протекает через различные социально–психологические формы взаимовлияния. Субъективную меру этого влияния подчеркивает величина социометрического статуса. Статус тоже измеряет потенциальную способность человека к лидерству. Чтобы высчитать социометрический статус, необходимо воспользоваться данными социоматрицы.

*Социально–психологический климат* группы представляет собой состояние групповой психики, обусловленное особенностями жизнедеятельности данной группы. Это своеобразный сплав эмоционального и интеллектуального – установок, отношений, настроений, чувств, мнений членов группы. Если мы хотим дать оценку группе, прогнозировать ее развитие, то обязательно надо рассмотреть и проанализировать динамику развития социальной группы с психологических позиций. Статусно–ролевые отношения отражают систему взаимосвязей, которая складывается в группе. Каждый человек занимает определенное социальное положение в своей группе: по вертикали – руководство и подчинение, по горизонтали – сотрудничество. Это отражается на статусе каждого члена группы.

Содержание и характер социально–психологического климата обусловлены действиями многообразных факторов внешней и внутренней среды.

К группе факторов можно отнести:

- некоторые личностные, психологические особенности членов группы. Такие черты характера, как доброжелательность, чуткость, отзывчивость, оптимизм и другие, являются важнейшими психологическими предпосылками хорошего социально–психологического климата.

- социально–психологические явления, возникающие и функционирующие в группе. Важнейшими из них являются: отношения между руководителем и подчиненными, взаимопонимание и близость, непредвзятость, внутригрупповые традиции, взаимоотношения, доминирующие в группе, наличие или отсутствие конфликтогенов в группе.

- организационно–управленческие и, прежде всего, организация деятельности, ритмичность и четкость группы.

- уровень социальной защищенности, правовая регламентация деятельности.

*Определение индекса групповой сплоченности Сиишора.* Малая группа «переживает» длительный процесс своего становления в качестве психологиче-

ской общности. Важнейшим содержанием этого процесса является развитие групповой сплоченности. В ходе этого развития группа не просто продуцирует некоторые нормы и ценности, а члены ее не просто усваивают их. Осуществляется гораздо более глубокая интеграция группы, когда ценности о предметной деятельности группы все в большей степени разделяются отдельными индивидами, не потому, что они им больше или меньше «нравятся», а потому, что индивиды включены в самую их совместную деятельность. Деятельность же эта становится столь значимой в жизни каждого члена группы, что он принимает ее ценности не под влиянием развития коммуникаций, убеждения, но самим фактом своего все более полного и активного включения в деятельность группы. Главной детерминантой образования группы в психологическом значении этого слова выступает совместная деятельность. Она есть, таким образом, не только внешне заданное условие существования данной группы, но и внутреннее основание ее существования.

Групповая сплоченность – чрезвычайно важный параметр, показывающий степень интеграции группы, ее сплоченность в единое целое, – можно определить не только путем расчета соответствующих социометрических индексов. Значительно проще сделать это с помощью методики, состоящей из 5 вопросов с несколькими вариантами ответов на каждый.

Тестируемый выбирает один из предлагаемых ему на каждый вопрос ответ, за который ему присуждаются баллы (указаны после каждого ответа). Баллы суммируют.

Итоговые оценки анализируются, чтобы выделить тестируемых с крайними оценками, далее подробно рассматривается распределение ответов по каждому вопросу с целью выделения наиболее серьезных проблем в коллективе.

*Методика оценки личностных качеств Л.М. Митиной* (авторский модифицированный вариант). Представленная методика оценки личностных качеств имиджа учителя модифицированная.

В процессе своей работы учитель ориентируется на эталон, сформированный под действием: предшествующего опыта, социальных контактов, предъявляемых обществом к педагогическим и личностным качествам представителей данной профессии. Под влиянием этих факторов у учителя вырабатывается определенный имидж.

В форме таблиц представлены наиболее значимые характеристики личностных качеств имиджа классного руководителя и их составляющие. С помощью списка личностных свойств оценить обладание этим качеством своего классного руководителя (или себя). Желательно давать объективные и искренние ответы, не допуская пропусков.

Пользуясь пятибалльной системой необходимо произвести оценку каждого качества в виде оценки независимого эксперта.

Далее оценки распределяются по интегральным факторам:

«Статус» – это социально–психологический феномен, связанный с выполнением, вхождением личности в ту или иную деятельность в соответствии со своими психологическими возможностями. Чем выше имидж по фактору «статус», тем больше известность, признанность, авторитетность, тем боль-



ше возможность воздействовать со стороны носителя имиджа. Наоборот, чем ниже положение по данному фактору, тем более подчиненное, более зависимое положение занимает носитель имиджа, и тем более возможно его игнорирование. Этот фактор является связующим звеном между социальными явлениями и психологическими особенностями человека.

«Оценка» – в ходе межличностных отношений осуществляется оценка достоинств других в сравнении со своими достоинствами, с целью раскрыть возможности, проявить их, определить роль в группе (характеристики привлекательности того или иного имиджа).

«Значимость–близость» – важнейшие психологические предпосылки хорошего социально–психологического климата. Отношения между руководителем и учащимися, взаимопонимание и близость, непредвзятость, внутригрупповые традиции, взаимоотношения. Отражает степень психологической близости.

*Ваш стиль общения* (модифицированная). Стиль общения существенно влияет на поведение человека при его взаимодействии с другими людьми.

Конкретный выбор стиля общения определяется такими факторами: личные качества человека, его мировоззрение и социальный статус в определенном обществе, характеристиками этого общества и др.

Стиль общения следует рассматривать как склонность к определенному виду общения, направленности, готовности к нему, что проявляется в том, как человек подходит к решению большинства ситуаций. Однако какой-то один стиль не полностью определяет общения человека, он может общаться и в любом другом стиле. Так, если в общении человек привлекает деловой стиль, это вовсе не значит, что его общение с близким другом также будет деловым.

У каждого существует излюбленная манера общения, это и есть тот стиль который обычно используют. Стиль общения поможет определить данный тест. Для описания результатов исследования нами были выделены 2 подгруппы респондентов из их общего количества. А именно:

1. Выборка 1 – 8 А класс с их классным руководителем (n=24).
2. Выборка 2 – 8 Б класс с их классным руководителем (n=24).

Анализ полученных результатов начнем с представления по «Социометрической методике». Результаты исследования следующие: Выборка 1 и 2 являются благоприятными. Исходя из этого, мы можем узнать, насколько благоприятен статус каждого подростка в группе (табл. 1).

Таблица 1

Структура отношений членов группы по выборкам

Испытуемые	Звезды	Лидеры	Принятые	Отвергаемые	Изгои
Выборка1	4%	9%	53%	30%	4%
Выборка 2	13%	0	57%	30%	0

Из таблицы мы видим в выборке 1:

- популярные члены 66% (14): 4% (1) человек «душа» группы (эмоциональный центр) и 9% (2) – лидеры (ведущие за собой людей) и 53% (12) человек принятых;
- непопулярные члены 34% (8) человек, неприятие человека, его качеств,

свойств и привычек.

В выборке 2:

- популярные члены 70% (16) человек – 13% (3) «душа» группы (эмоциональный центр) и 57% (13) человек принятых;
- непопулярные члены 30% (7) человек, неприятие человека, его качеств, свойств и привычек.

На рис. 4 мы видим позиции, нормы и правила поведения, которые предписано соблюдать данным учащимся в данной группе. Через особенности этой позиции человек оценивает себя сам и его оценивают остальные.

Групповое мнение выступает показателем развитости группы, ее сплоченности, эффективности совместных усилий ее членов.

Таким образом, исходя из полученных данных уровень благополучия взаимоотношений в выборке 1 составляет 66%, в выборке 2 – 70%, что говорит о благоприятном развитии групп. Анализируя результаты исследования социогаммы (делает возможным наглядное представление социометрии в виде схемы, наглядно представляет наличие группировок в коллективе и взаимоотношения между ними) мы видим следующее:

сплоченность в выборках 1 и 2 отличается, отличие мы видим в социальном климате групп (рис. 4).

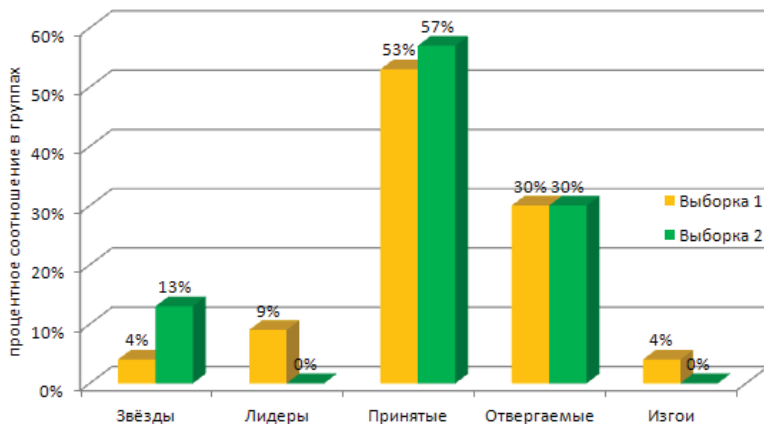


Рис. 4. Распределение членов группы по социометрическим статусам

В выборке 1 смешанная групповая социальная структура – это говорит о том, что учащиеся глубоко погружены в свои эмоциональные отношения, группа разделилась по половозрастному признаку, возможно наличие конфликтогенов в группе. Выборка 1 имеет следующие структуру взаимоотношения в группе : 66% – высокостатусных, 34% – низкостатусных на рис. 2. На социогамме (рис. 5) мы видим структуру взаимных положительных выборов по классу выборки 1, также видим отсутствие положительных взаимоотношений с женской половиной класса, более сплоченную мужскую половину класса. В классе присутствует статус изгоя – прекращены отношения с человеком, по

отношению к нему не проявляют ни каких чувств (нет ни отрицательных, ни положительных выборов). В выборке 1 среди звезд нет ни одной девочки, возможно это и влияет на их обособленность.

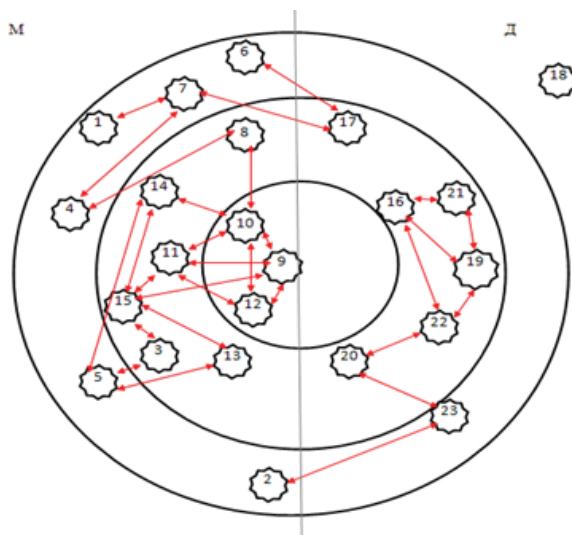


Рис. 5. Социограмма выборки 1

Наличие в выборке 2 достаточно хорошо очерченных мини-сообществ и равномерно распределенных взаимных выборов, говорит о благоприятном развитии группы и качественном сплочении. Выборка 2 имеет следующую наглядную картину взаимоотношений в группе: высокостатусных 70%, низкостатусных 30%. На созданной социограмме (рис. 6) мы видим структуру взаимных выборов по классу, графическое изображение реакции испытуемых друг на друга при ответах на социометрический критерий. Социограмма позволяет произвести сравнительный анализ структуры взаимоотношений в группе, наглядное представление о внутригрупповой дифференциации членов группы за их статусом (популярностью). Элементы социометрической структуры – это личности, члены группы. Каждый из них в той или иной мере взаимодействует с каждым, общается, непосредственно обменивается информацией и т. д. В то же время каждый член группы, являясь частью целого (группы), своим поведением воздействует на свойства целого. Реализация этого воздействия протекает через различные социально-психологические формы взаимовлияния. В этой выборке мы видим полное общение в группе, нет изгоев, принятые активно положительно общаются с отвергаемыми и со звездами, много мини сообществ.

Анализ результатов, полученных по методике «Определение индекса групповой сплоченности Сижора». По результатам исследования, мы получили информацию об особенностях протекания процессов внутригруппового развития

– ценностно–ориентационного единства (сближение оценок в нравственной и деловой сфере, в подходе к целям и задачам совместной деятельности).

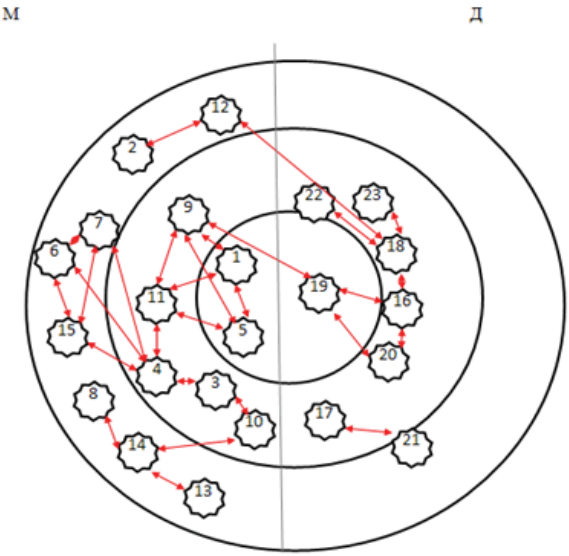


Рис. 6. Социограмма выборки 2

Сведем полученные результаты в табл. 2.

Таблица 2

Уровень групповой сплоченности учащихся

Испытуемые	Индекс сплоченности (средний балл)
	Средний балл
Выборка 1	16,2
Выборка 2	17,08

В выборке 1 – 16,2 средний балл, в выборке 2 – 17,08 средний балл – высокая оценка сплоченности группы. Это говорит о том, что в группах хорошая психологическая атмосфера, они способны оказывать сопротивление силам, направленным на ослабление или разрыв межличностных связей, больше частота взаимодействия между членами группы, усилия применяемые для достижения целей согласованы. Эти группы будут успешны и готовы к сложным действиям в напряженных обстоятельствах, когда требуется получение результата быстро (при минимальных временных затратах).

Структура социально–психологического климата определяется характером отношений членов группы к условиям и характеру совместной деятельности; к коллегам и членам группы; к руководству группы.

Анализ результатов, полученных по «Оценке личностных качеств». При

анализе методики мы получили данные об особенностях восприятия имиджа классного руководителя.

Для этого средние значения по показателям характеристик имиджа классного руководителя из оцененных испытуемыми списков были распределены на три группы:

- в первую вошли характеристики позитивные по своему значению;
- во вторую объединились характеристики нейтральные;
- в третью – вошли отвергаемые характеристики.

При оценке классных руководителей важными в представлении учащихся являются такие характеристики позитивного имиджа классного руководителя, как: взыскательность (4,2), выдержка и самообладание (4,08), гибкость поведения (4,04), добросовестность (4,3), ответственность (4,6), предусмотрительность (4,04), педагогическая эрудиция (4,1), профессиональная гордость (3,9), стремление к самосовершенствованию (4,3), целеустремленность (4,3), чувство собственного достоинства (4,4), имеющий большой педагогический стаж (4,6), воспитанность (4,5), внимательность (4,5), гуманность (4,3), дисциплинированность (4,3), наблюдательность (4,6), правдивость (4,1), самостоятельность (4,3), справедливость (4,3), смелость (4,3), трудолюбие (4,3), эмоциональная устойчивость (4,04), организованность (4,6), вежливость (4,1), доброта (4,1), доброжелательность (4,4), любовь к детям (4,1), общительность (4,3), порядочность (4,1), решительность (4,1), уверенность в себе (4,2), честность (4,1), чуткость (3,9).

Нейтральными при оценке имиджа классных руководителей, являются такие характеристики как: деловитость (3,6), модный (2,5), активный (3,4), инициативный (3,3), критичность (3,2), принципиальность (3,5), искренность (3,2), любознательность (2,8), отзывчивость (3,5), патриотизм (3,8), тактичность (3,3).

Проведя количественный анализ результатов по оценке имиджа классного руководителя, мы можем отметить, что из всех предложенных характеристик ученики к позитивным и нейтральным отнесли 100% (45 характеристик), а отвергаемых нет.

Опираясь на средние баллы показателей имиджа классного руководителя, мы можем проанализировать значимые характеристики для имиджа классных руководителей у испытуемых. Их общее соотношение в выборке.

Мы отмечаем, что большая часть из выделенных положительных характеристик имиджа классного руководителя относится к фактору «оценка» – 87% (13 из 15 характеристик).

Это говорит о том, что для учащихся, обучающихся у данных классных руководителей, важно чтобы в ходе межличностных отношений осуществляется оценка достоинств с целью раскрытия возможности, проявить их.

Мы видим, что в выборке 1 преобладают нейтральные характеристики, а в выборке 2 – позитивные. Эта особенность говорит, что имидж классных руководителей отличается, у подростков 2 выборки при оценке имиджа своего классного руководителя в большей степени отмечают значимые характеристики.

Теперь опишем более подробно оценки имиджа педагогов в каждой выборке. В выборке 1 отвергаемых характеристик нет, преобладают нейтральные характеристики личностных свойств имиджа (рис. 7).

Таблица 3

Соотношение различных характеристик имиджа классных руководителей в группе учащихся

Интегральный фактор	Выборка 1			Выборка 2		
	Отвергаемые (выборы)	Нейтральные (выборы)	Позитивные (выборы)	Отвергаемые (выборы)	Нейтральные (выборы)	Позитивные (выборы)
Статус	0	67%	33%	0	20%	80%
Оценка	0	60%	40%	0	13%	87%
Значимость-близость	0	60%	40%	0	20%	80%

Нейтральные характеристики личностных свойств имиджа:

Интегральные факторы имиджа педагога:

1. «Статус» – выдержка и самообладание (2,9), гибкость поведения (3,3), деловитость (3,6), добросовестность (3,6), предусмотрительность (3,4), педагогическая эрудиция (3,7), стремление к самосовершенствованию (3,5), целеустремленность (3,3), модный (2,5), активный (3,4), внимательность (3,6), гуманность (3,6), инициативность (3,3), критичность (3,2), наблюдательность (3,1), принципиальность (3,5), справедливость (3,3), смелость (3,3), эмоциональная устойчивость (2,7);

2. «Оценка» – внимательность (3,6), гуманность (3,6), д и инициативность (3,3), критичность (3,2), наблюдательность (3,1), принципиальность (3,5), справедливость (3,3), смелость (3,3), эмоциональная устойчивость (2,7);

3. «Значимость–близость – вежливость (3,3), доброта (3,7), искренность (3,2), любовь к детям (3,5), любознательность (2,8), отзывчивость (3,5), решительность (3,4), тактичность (3,3), чуткость (3,1).

В свою очередь позитивные качества (приемлемые) в оценке имиджа следующие:

Интегральные факторы имиджа педагога:

1. «Статус» – ответственность (3,8), профессиональная гордость(4,08), чувство собственного достоинства (3,9), большой педагогический стаж (3,9);

2. «Оценка» – воспитанность (3,8), дисциплинированность (3,8), правдивость (4,04), самостоятельность (3,8), организованность (3,8);

3. «Значимость–близость – доброжелательность (4,04), общительность (3,8), порядочность (4,1), патриотизм (3,8), уверенность в себе (4,04), чест-

ность (3,8).

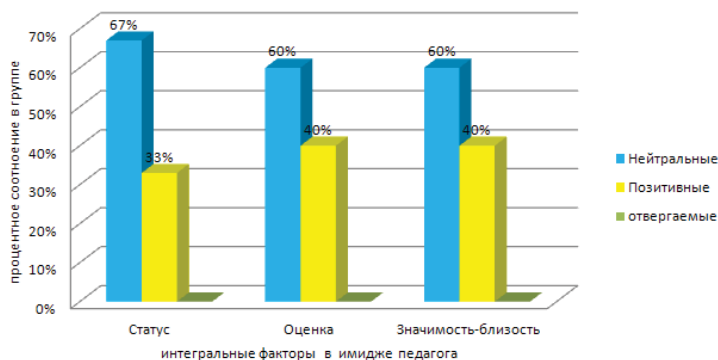


Рис. 7. Распределение характеристик в оценке имиджа педагога в выборке 1

В выборке 2 отвергаемых характеристик нет, преобладают позитивные характеристики в оценке имиджа (рис. 8). Проведя количественный анализ результатов в выборке 2 по оценке имиджа классного руководителя, мы можем отметить, что из всех предложенных характеристик учащиеся к позитивным отнесли 82% (37 из 45 характеристик).

Перечислим их.

Интегральные факторы имиджа педагога:

1. «Статуса» – взыскательность (4,2), выдержка и самообладание (4,08), гибкость поведения (4,04), добросовестность (4,3), ответственность (4,6), предусмотрительность (4,04), педагогическая эрудиция (4,1), профессиональная гордость (3,9), стремление к самосовершенствованию (4,3), целеустремленность (4,3), чувство собственного достоинства (4,4), большой педагогический стаж (4,6);

2. «Оценки» – воспитанность (4,5), внимательность (4,5), гуманность (4,3), дисциплинированность (4,3), инициативность (3,8), наблюдательность (4,6), правдивость (4,1), самостоятельность (4,3), справедливость (4,3), смелость (4,3), трудолюбие (4,3), эмоциональная устойчивость (4,04), организованность (4,6);

3. «Значимость–близость» – вежливость (4,1), доброта (4,1), доброжелательность (4,4), любовь к детям (4,1), отзывчивость (3,8), общительность (4,3), порядочность (4,1), решительность (4,1), тактичность (3,8), уверенность в себе (4,2), честность (4,1), чуткость (3,9).

В принадлежности характеристик имиджа к факторам статус, оценка, значимость–близость, можем выделить следующие позитивные качества выделенные в двух выборках. На рис. 9 видна разница между выборками в позитивной оценке характеристик в интегральных факторах имиджа. В выборке 2 их больше и они имеют более высокие оценки. Это говорит нам о том, что данная группа более коммуникабельна и нацелена на общение, как между собой, так



и вне группы. Для данных ребят важно, что их классный руководитель более внимательный и наблюдательный по отношению к ним.

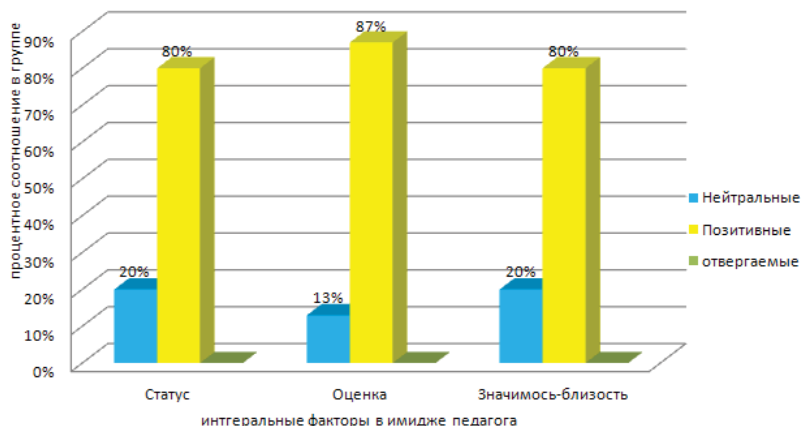


Рис. 8. Распределение характеристик в оценке имиджа педагога в выборке 2

В принадлежности характеристик имиджа к факторам статус, оценка, значимость–близость, можем выделить следующие позитивные качества отмеченные в двух выборках:

Интегральный фактор имиджа учителя:

1. «Статус» – ответственность, профессиональная гордость, чувство собственного достоинства, большой педагогический стаж;
2. «Оценка» – воспитанность, дисциплинированность, правдивость, самостоятельность, организованность;
3. «Значимость–близость» – доброжелательность, общительность, порядочность, уверенность в себе, честность.

А разница наблюдается в следующих (эти характеристики считаются нейтральными в той или иной выборке):

1. «Статуса» – взыскательность, выдержка и самообладание, гибкость поведения, добросовестность, предусмотрительность, педагогическая эрудиция, стремление к самосовершенствованию, целеустремленность;
2. «Оценка» – внимательность, гуманность, инициативность, наблюдательность, справедливость, смелость, трудолюбие, эмоциональная устойчивость;
3. «Значимость–близость» – вежливость, доброта, любовь к детям, отзывчивость, решительность, тактичность, чуткость, патриотизм.

Таким образом, при анализе характеристик имиджа классных руководителей в выборках и особенности группового взаимодействия мы можем выделить следующее:

При сопоставлении результатов по методикам «Социометрия» и «Уровень групповой сплоченности учащихся» было выявлено, что качественные различия в сплоченности выборок существуют.

При анализе имиджа классных руководителей, негативных качеств нет ни в одной выборке – это говорит о том, что учащиеся принимают своих классных руководителей.



Рис. 9 Преобладание позитивных качеств в интегральных факторах имиджа педагога

Опираясь на средние баллы показателей имиджа классного руководителя, мы можем проанализировать значимые характеристики для имиджа классного руководителя у испытуемых, их общее соотношение в выборке. Мы отмечаем, что большая часть из выделенных положительных характеристик имиджа классного руководителя в выборке 2 относится к фактору «оценка» – 87% (13 из 15 характеристик). Это говорит о том, что у данного классного руководителя для учащихся важно, чтобы в ходе межличностных отношений осуществлялась оценка достоинств с целью раскрыть возможности и проявить их.

В выборке 1 преобладают нейтральные характеристики, особенно в факторе «статус», это говорит о том, что учащимся не хватает твердой позиции классного руководителя, он не является для них эмоциональным лидером, возможно деление группы. Видим отсутствие положительных взаимоотношений с женской половиной класса, более сплоченную мужскую половину класса. В классе присутствует статус изгоя – прекращены отношения с человеком, по отношению к нему не проявляют ни каких чувств (нет ни отрицательных, ни положительных выборов). В выборке 1 среди звезд нет ни одной девочки, возможно это и влияет на их обособленность. Также мы видим, что классный руководитель этой выборки имеет больше нейтральных характеристик. Следовательно можно предположить, что его не считают лидером за которым можно стремиться, не находят в нем нужных личностных качеств. В выборке 2 классный руководитель получил большинство позитивных оценок личностных характеристик, и класс имеет более ровную структуру социальных взаимосвязей, учащимся важно мнение классного руководителя и они готовы прислушиваться к его мнению.

Данные результаты подтверждают нашу основную и частные гипотезы о том, что имидж классного руководителя оказывает влияние на особенности

группового взаимодействия подростков 14–15 лет.

А также влияние определенных характеристик имиджа классного руководителя на структуру малой группы подростков 14–15 лет (на примере класса) зависит от степени их выраженности и на развитие сплоченности в процессе группового взаимодействия среди подростков 14–15 лет в большей степени оказывают влияние характеристики имиджа педагога, представленные в интегральных факторах «оценка» (правдивость, принципиальность, организованность).

Для того чтобы мы могли это достоверно утверждать проверим наши результаты с помощью метода математической статистики, используя для этого коэффициент корреляции  $r$ –Пирсона.

Психолога нередко интересует, как связаны между собой две или большее количество переменных в одной или нескольких изучаемых выборках. В данном случае мы будем искать взаимосвязь между характеристиками имиджа педагога и сплоченностью группы.

Нами были выдвинуты следующие статистические гипотезы:

$H_0$  – между определенными характеристиками имиджа педагога и сплоченностью группы взаимосвязь отсутствует.

$H_1$  – между определенными характеристиками имиджа педагога и сплоченностью группы взаимосвязь существует.

Вычислим значения  $r_{кр}$ . Для этого необходимо определить чисто степень свободы по формуле:  $k = n - 2$ . В нашем случае  $k = 46 - 2 = 44$ .

Далее по таблице критических значений для коэффициента корреляции  $r$ –Пирсона находим данные. Они равны:  $r_{кр1} = 0,29$  ( $p = 0,05$ );  $r_{кр2} = 0,37$  ( $p = 0,01$ ).

Таким образом если  $r_{эмп} \geq r_{кр}$  принимается гипотеза  $H_1$  на соответствующем уровне значимости;  $r_{эмп} < r_{кр}$  принимается гипотеза  $H_0$  на соответствующем уровне значимости.

Для вычисления данных значений мы использовали программу SPSS Statistic версия 17. Были получены следующие результаты (см. табл. 5).

Выявлена статистически значимая корреляционная взаимосвязь между характеристиками имиджа и уровнем сплоченности группы. То есть, чем более позитивная оценка личностных характеристик учителя, тем выше уровень сплоченности группы.

Больше всего характеристик коррелирует с уровнем сплоченности из интегрального фактора «Оценка» (правдивость, принципиальность, организованность) – учащиеся утверждают в системе межличностных отношений, занимают достойное в ней положение, которое обеспечивает их уважением, признанием, доверием, благосклонностью, поддержкой, помощью, защитой и тем самым способствуют удовлетворению потребности в общении и взаимодействии с другими людьми, проявлению индивидуальности личности, ее наиболее сильных сторон. Осуществляется интегральная оценка имиджа как «правильных» или «неправильных», «хороших» или «плохих», просто «положительных» или «отрицательных». Это сравнение возможно благодаря наличию стереотипных усреднено–стандартных образов–представлений соответствующих подсистем (имиджа). И интегральной характеристики «статус»

(взыскательность, чувство собственного достоинства) – закрепление норм общественной морали и нравственности, традиции, установленные в интересах общения и взаимодействия людей, внимательное отношение к их интересам, склонностям и запросам, сохранения личного достоинства. Чем выше имидж по фактору «статус, престиж», тем больше известность, признанность, авторитетность, тем больше возможность воздействовать со стороны носителя имиджа. Наоборот, чем ниже положение по данному фактору, тем более подчиненное, более зависимое положение занимает носитель имиджа, и тем более возможно его игнорирование.

Таблица 4

Коэффициенты корреляции характеристик имиджа и уровня сплоченности группы

	Взыскательность	Чувство собственного достоинства	Инициативность	Правдивость	Принципиальность	Порядочность
Сплоченность	0,328*	0,383*	0,297*	0,349*	0,343*	0,298*

\*. – Корреляция значима на уровне 0.05.

Анализ результатов по методике «Ваш стиль общения». Мы определили стиль общения каждого руководителя группы, результаты исследования представлены в табл. 5.

По результатам исследования у классного руководителя выборки 1 – 35 баллов и у классного руководителя выборки 2 – 36 баллов. Они обладают одинаковым стилем общения, умеренно агрессивным стилем общения, сопутствующим успеху в жизни поскольку достаточно здорового честолюбия, к критике относятся доброжелательно, если она деловая без претензий. Для них присуще коллегиальное принятие решений, поощрение активности участников коммуникативного процесса, информированность всех о решаемой проблеме, способах выполнения задач, достижения целей. Учет интересов, потребностей, желаний участников коммуникативного процесса.

Таблица 5

Стиль общения классных руководителей

Респонденты	балл	Выявленные стили общения
Классный руководитель выборки 1	35	Умеренно агрессивный
Классный руководитель выборки 2	36	Умеренно агрессивный

Таким образом, наша основная гипотеза о том, что имидж классного руководителя оказывает влияние на особенности группового взаимодействия, и наше частное предположение о том, что влияние определенных характеристик имиджа классного руководителя на структуру малой группы подростков 14–15 лет (на примере класса) зависит от степени их выраженности и на развитие

сплоченности в процессе группового взаимодействия среди подростков 14–15 лет в большей степени оказывают влияние характеристики имиджа педагога, представленные в интегральных факторах «оценка» подтвердились.

В заключении можно сказать о том, что анализ зарубежных и отечественных исследований проблемы изучения корпоративного имиджа вуза показал, что данная проблема является актуальной в условиях происходящего в нашей стране реформирования системы образования. В современной имиджологической литературе представлены различные модели структуры имиджа организации, в том числе и образовательной. Многими авторами выделяется внутренний имидж как один из компонентов структуры корпоративного имиджа. Но работ, посвященных более подробному изучению особенностей корпоративного вуза образовательного учреждения почти нет. В этом и стоит актуальность данной работы, так как исследуется не только один из компонентов имиджа вуза, но и воздействие его на другие внутри одной иерархического уровня – внутреннего имиджа образовательного учреждения.

Обнаружено, что педагог, который занимается созданием собственного имиджа, не только лучше выглядит, но и лучше себя чувствует, более уверен, а в итоге и успешнее работает. При этом как было упомянуто выше, имидж педагога не является чем-то застывшим. При всей своей исторически обусловленной ригидности он динамичен, особенно в последнее время. Общество, порождая требования к профессиональному имиджу учителя, влияет на его содержание. Меняется общество – меняются и требования к достойному имиджу современного учителя. Но из поколения в поколение неизменными остаются такие качества идеального учителя, как любовь к детям, доброжелательность, искренность, умение общаться.

Имидж педагога содержит следующие структурные компоненты: индивидуальные и личностные качества, коммуникативные, особенности профессиональной деятельности и поведения. И в результате проведенной работы было доказано, что имидж классного руководителя влияет на особенности группового взаимодействия подростков, что в свою очередь отражается на формировании их ценностей, установок с которыми они дальше пойдут в следующее звено образования, в котором также являются частью внутреннего имиджа образовательного учреждения.

### *Литература*

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Пер. с англ. М.А. Ковальчука; под ред. В.С. Магуна – М.: Аспект Пресс, 1998. 517 с. 8.
2. Бассин Ф.В. О силе Я и психологической защите // Вопросы философии . - 1969 . - №2. - С.118-126. 15.
3. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / В.Г. Зазыкин. - 2-е издание. - СПб.: Питер, 2003. 208 с. 22.
4. Бодалев А.А. Психология о личности . - М.: МГУ, 1988. 187с. 23.
5. Большая энциклопедия психологических тестов. – М., Эксмо, 2009. – 416с.
6. Варданян М.Р. Имидж педагога как фактор здоровьесбережения субъектов образовательного процесса в основной школе : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01.- Тобольск, 2007.-197с.
7. Калужный А.А. Психология формирования имиджа учителя. М.,2004. 201с.
8. Кириченко А.В. Современные психологические технологии влияния на личность в профессиональных целях / Под. науч. ред. А.А. Деркач. -М.: Тесей, 2003. 224 с. 79.

9. Куликов В.Н. Прикладное исследование социально-психологического воздействия // Прикладные проблемы социальной психологии. - М., 1983. - С. 158-172. 95.
10. Купцова В.Г. Формирование имиджевой компетентности будущего педагога физической культуры: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Челябинск 2008. 201с.
11. Марковская И.М. Социометрические методы в психологии / Учебное пособие. – Челябинск. ЮУрГУ, 1999. 46с. 35.
12. Митина Л.М. Психологические аспекты труда учителя. Учебное пособие. – Тула, Дина, 1991. – 180с. 34.
13. Панасюк А.Ю. Как теория и практика расходится в понимании имиджа // Имиджелогия 2008. Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : Материалы Шестого Международ. симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е.А. Петровой. - М: РИЦ АИМ, 2008. – С.36. 138.
14. Пантюшина О.И. К вопросу о корпоративном имидже // Вестник МГОУ. Серия «Психологические науки. – № 1. Раздел 5. Психология профессиональной деятельности. – М., 2011. – С. 151-157.
15. Пантюшина О.И., Орлова Е.А., Карпов Е.Б. Социально-психологическое влияние имиджа вуза на развитие учебно-познавательной мотивации студентов: монография. – Тула: НОО ВПО НП ТИЭИ, 2011. 223с.
16. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: уч. пособие.-М.:Аспект Пресс, 2002. 223с. 139.
17. Петрова Е.А. Имидж и его изучение в современной науке // Известия Академии Имиджелогии: т. III / Под ред. Е.А. Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005г. 340с. 141.
18. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999. – С. 45-51.
19. Попова Ж.Г. Социально-психологические особенности представлений об имидже учителя начальной школы : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 Москва, 2007. 198 с.
20. Поршнев Б. Ф. Контрсуггестия и история: (Элементарное социально-психологическое явление и его трансформации в развитии человечества) // История и психология. - М., 1971.- С. 7–35. 155.
21. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию [текст]. - СПб.: Речь, 2007. 256с. 174.
22. Шагжина С.А. Взаимосвязь внутреннего имиджа организации и организационной приверженности сотрудников: дисс. кандидата психологических наук: 19.00.05/Шагжина Саяна Александровна; [Место защиты: Рос. гос. социал. ун-т]. - Москва, 2008. - 167 с.
23. Шейнов В.П. Психологическое влияние. -2-е изд. - Минск: Харвест, 2008. 798 с.
24. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. 382 с.
25. Шкурко Н.М. Имидж современного учителя: структура, половозрастные особенности восприятия и технологии формирования: структура, половозрастные особенности восприятия и технологии формирования: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 Москва, 2006. 179 с.
26. Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Т.Н. Щербакова // Молодой ученый. – 2012. – №3. – С. 430-434.

---

**Пантюшина Ольга Игоревна** – кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии, Негосударственная образовательная организация высшего профессионального образования некоммерческое партнерство «Тульский институт экономики и информатики», Россия, Тула.

---