

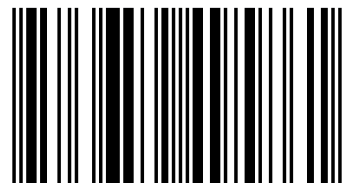


В монографии анализируется процесс образовательного взаимодействия преподавателей и студентов в российских вузах. Авторы концентрируют внимание на роли малоизученного феномена имиджа преподавателя в ходе и результатах процесса образовательного взаимодействия. Теоретическая концепция верифицирована в серии эмпирических исследований 2006 и 2012 гг. Изучение имиджа преподавателя вуза в социологии образования позволило измерить степень соответствия целевых установок поведения преподавателей ожиданиям общества и непосредственных партнеров – студентов. А также место и роль имиджа преподавателя в процессе образовательного взаимодействия, а в период его трансформации выделять диспропорции и противоречия. Монография составит интерес для социологов и психологов, преподавателей и студентов высшей школы и представителей властных структур, ответственных за возрастание человеческого капитала в современной России.



Ольга Ивановна Попова

Проректор по связям с общественностью, заведующий кафедрой связей с общественностью Института международных связей, Екатеринбург, в соавторстве с Баразговой Евгенией Станиславовной – профессором кафедры теории и социологии управления Уральского института-филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.



978-3-659-49586-1

Ольга Ивановна Попова
Евгения Станиславовна Баразгова

Имидж преподавателя вуза в актуальном образовательном взаимодействии

Монография

LAP LAMBERT
Academic Publishing

Ольга Ивановна Попова
Евгения Станиславовна Баразгова

**Имидж преподавателя вуза в актуальном образовательном
взаимодействии**

**Ольга Ивановна Попова
Евгения Станиславовна Баразгова**

**Имидж преподавателя вуза в
актуальном образовательном
взаимодействии**

Монография

LAP LAMBERT Academic Publishing

Impressum / Выходные данные

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle in diesem Buch genannten Marken und Produktnamen unterliegen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz bzw. sind Warenzeichen oder eingetragene Warenzeichen der jeweiligen Inhaber. Die Wiedergabe von Marken, Produktnamen, Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen u.s.w. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutzgesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Библиографическая информация, изданная Немецкой Национальной Библиотекой. Немецкая Национальная Библиотека включает данную публикацию в Немецкий Книжный Каталог; с подробными библиографическими данными можно ознакомиться в Интернете по адресу <http://dnb.d-nb.de>.

Любые названия марок и брендов, упомянутые в этой книге, принадлежат торговой марке, бренду или запатентованы и являются брендами соответствующих правообладателей. Использование названий брендов, названий товаров, торговых марок, описаний товаров, общих имён, и т.д. даже без точного упоминания в этой работе не является основанием того, что данные названия можно считать незарегистрированными под каким-либо брендом и не защищены законом о брендах и их можно использовать всем без ограничений.

Coverbild / Изображение на обложке предоставлено: www.ingimage.com

Verlag / Издатель:

LAP LAMBERT Academic Publishing

ist ein Imprint der / является торговой маркой

OmniScriptum GmbH & Co. KG

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Deutschland / Германия

Email / электронная почта: info@lap-publishing.com

Herstellung: siehe letzte Seite /

Напечатано: см. последнюю страницу

ISBN: 978-3-659-49586-1

Copyright / АВТОРСКОЕ ПРАВО © 2013 OmniScriptum GmbH & Co. KG

Alle Rechte vorbehalten. / Все права защищены. Saarbrücken 2013

Е.С. Баразгова, доктор философских наук, профессор
О.И. Попова, кандидат социологических наук, доцент

**Имидж преподавателя: место и роль в
актуальном образовательном взаимодействии
в российских вузах**

Монография

Екатеринбург, 2013

В монографии анализируется процесс образовательного взаимодействия преподавателей и студентов в российских вузах. Авторы концентрируют внимание на роли малоизученного феномена имиджа преподавателя в ходе и результатах процесса образовательного взаимодействия. Теоретическая концепция верифицирована в серии эмпирических исследований 2006 и 2012 гг. Изучение имиджа преподавателя вуза в социологии образования позволило замерить степень соответствия целевых установок поведения преподавателей ожиданиям общества и непосредственных партнеров – студентов, его место и роль в процессе образовательного взаимодействия, а в период его трансформации выделять диспропорции и противоречия.

Монография составит интерес для социологов и психологов, преподавателей и студентов высшей школы и представителей властных структур, ответственных за возрастание человеческого капитала в современной России.

© авторы, 2013

© Институт международных связей

© Уральский институт – филиал
русской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ

Содержание

Часть 1	4
Глава 1. Личностный аспект трансформации высшего образования: к постановке проблемы.....	4
Глава 2. Имидж: конструирование понятия	17
Глава 3. Структура и функции имиджа в социальном взаимодействии.....	36
Глава 4. Имидж преподавателя вуза в образовательном взаимодействии.....	47
Глава 5. Ролевой переход в деятельности преподавателя российских вузов	69
Часть 2	92
Глава 6. Социальный портрет преподавателей российских вузов ...	92
Глава 7. Имидж преподавателя вуза: анализ результатов исследования 2006 года	117
Глава 8. Трансформация имиджа преподавателя вуза: императив ожиданий 2006 года.....	147
Глава 9. Реальная трансформация имиджа преподавателя вуза: анализ результатов исследования 2012 года.....	164
Глава 10. Проблемы актуального образовательного взаимодействия в образовательном учреждении среднего профессионального образования	194
Заключение.....	210
Список использованной литературы.....	218

Часть 1

Глава 1. Личностный аспект трансформации высшего образования: к постановке проблемы

Процесс социальных преобразований, протекающий в России на рубеже XX – XXI веков, связан с *трансформацией* или просто ломкой более или менее стабильной системы общественного устройства. Слагаемыми трансформационного процесса являются изменения в социальной структуре общества и структуре доминирующих ценностей и, соответственно, преобразования социальных институтов. В понятии «*трансформация*», в отличие от концепции перехода, акцентируется зависимость общественных сдвигов от действий не только реформаторов, но и *множества социальных субъектов*, функционирующих в институциональной среде.

Заметим, что российская система высшего образования претерпевает трансформацию в двух векторах:

- первый вектор - перехода к рыночным законам функционирования в системе осуществляющихся в стране реформ;
- второй вектор - интеграции в мировое образовательное пространство в контексте современной глобализации исторического процесса.

Совмещение двух векторов объективно сложно, но, безусловно, необходимо. Оно становится, на наш взгляд, возможным в одновременном осуществлении:

- структурных реформ в системе высшего образования;

- содержательных – переходе от репродуктивного к креативному обучению;
- и коммуникационном переходе - к диалогу преподавателей и студентов в актуальном образовательном взаимодействии.

Реформирование системы высшего образования закономерно стало частью государственной политики, в которой образование является одним из национальных приоритетов. Об этом говорил и Президент России В.В.Путин: «Считаю, что должен быть изменен сам подход к образованию. В эпоху глобализации и новых технологий – это не просто социальная сфера. Это вложение средств в будущее страны, в котором участвуют компании и общественные организации, все граждане без исключения, все, заинтересованные в качественном образовании наших детей»¹.

Образование может сделать человека готовым и способным участвовать в модернизации жизни, но при формировании во взаимодействии с педагогами стандартов мышления и косного профессионального воображения оно неизбежно превращается в тормоз развития производства (во всех его видах) и управления. Вот почему мы склонны считать форму и характер коммуникаций студентов и преподавателей определяющими факторами успеха всего процесса реформирования.

Качество высшего образования измеряется степенью удовлетворения потребностей личности, общества и государства в профессиональных знаниях, умениях и навыках, «работающих» на перспективу. В этом сплаве знания чрезвычайно динамично обогащаются, умения, соответственно, расширяются, требуя, либо

¹ Саловникий В.А. Университет XXI века. Размышления об университетском образовании. - М. 2006. С.5.

новых навыков, либо обновления содержания старых. Это может оборачиваться императивом смены преподавательского состава, или парадигмы образовательного взаимодействия. Первое чрезвычайно затратное для общества и не гарантирует ожидаемого результата. Второе, по нашему мнению, неизбежно, но требует систематического изучения. В контексте данного вывода написана данная монография.

Изменения, происходящие в системе высшего образования в последние 15-20 лет, оказали огромное влияние на состояние ключевого ресурса образования - преподавательские кадры. В отличие от финансовых ресурсов, объемы и структура которых могут изменяться в относительно краткие сроки, перемены в количественном и качественном составе преподавательского корпуса происходят гораздо медленнее, и по силе воздействия на систему образования несут, по нашему убеждению, решающий характер.

Традиционно российский институт образования ориентировался на формирование духовно-нравственных и интеллектуальных ценностей молодого поколения. Образование как социальное явление представляет собой духовную связь поколений, мост между прошлым, настоящим и будущим. Несмотря на декларируемую в российском обществе ведущую роль личности в образовании, на практике не принимается в управленческий расчет то бесспорное обстоятельство, что сохранение, трансляция и трансформация культуры реализуется, прежде всего, преподавателями – носителями, как традиционной культуры, так и образовательных стереотипов. Именно от их профессиональной подготовленности и соответствия знаний, квалификации и ролевых поведенческих установок все более усложняющимся требованиям современности зависит судьба

образовательных реформ². Любые достижения цивилизации создаются самим человеком и невозможны при недостаточной обеспеченности человеческими кадрами, при их слабой подготовленности, образованности и развитии. В условиях современного развития общества все более возрастает роль и значение личности, её общекультурного уровня, образованности и воспитанности. Реальная реформа образования – это, прежде всего, реформа социального образа жизни поколений учащихся и преподавателей, а не только и не столько педагогического метода, той или иной специальной технологии.

Своеобразным сигналом в коммуникационной цепи: система образования – общество, преподаватель – учащийся является имидж преподавателя. Имидж в нашем исследовании рассматривается в качестве представляемой непосредственным партнерам по взаимодействию и общественному мнению поведенческой реакции преподавателей (в нашем исследовании – вуза) на декларируемые ими требования. Это интегративный компонент его декларируемой профессиональной компетентности. Имидж – есть форма ролевого поведения, которую преподаватель намеренно демонстрирует, это сложный сплав деловых и личностных качеств, ценностных ориентаций, эмоциональных и психических состояний. Само формирование имиджа преподавателя вуза в условиях трансформации системы приобретает все большее значение.

Таким образом, изучение имиджа в социологии позволяет замерить степень соответствия целевых установок поведения преподавателей ожиданиям общества и непосредственных партнеров – студентов, его

² Корольков В. профессор, начальник Управления научно-педагогических кадров Минобразования РФ Кадровая ситуация в высшей школе: тенденции и проблемы // Высшее образование в России № 6 2000

место и роль в процессе образовательного взаимодействия, а в период его трансформации выделять диспропорции и противоречия.

Характер образовательного взаимодействия должен быть трансформирован в соответствии с новыми актуальными задачами высшего образования, материальной инфраструктурой и действительностью функционирования открытого образовательного пространства в информационном обществе. *Основное направление трансформации лежит в построении социально эффективного партнерского взаимодействия студентов и преподавателей. Система высшего образования из авторитарной должна перейти в гуманистически-партнерскую.* Взаимная ролевая трансформация студентов и преподавателей становится необходимой. При этом имидж выступает средством готовности и способности социального актора к ожидаемой (подчас вынужденной) трансформации.

В исследовании характера образовательного взаимодействия, возможно, найдутся ответы на вопросы о том, наличествуют или отсутствуют, объединяемые в социальных науках понятием *трансформация*³, направленные социальные изменения. Каковы противоречия в изменяющихся отношениях между ведущими социальными акторами данного процесса - студентами и преподавателями? А также, каковы пути их социально эффективного (то есть позитивного для развития общества) разрешения? Это определяет *актуальность социологического исследования* имиджа преподавателя вуза в процессе образовательного взаимодействия.

³ Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. – М.: Дело, 2002. - 568 с. Шгомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. Под ред. В.А. Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с. Бойко Л.И. Трансформация функций высшего образования и социальные позиции студенчества. Социс. 2002, № 3. С. 78 – 82.

Современные принципы коммуникации предполагают не только обмен информацией, но и «терапевтический эффект воздействия». Он подлежит количественной и качественной оценке. Поэтому представляется важным и необходимым изучение ожиданий общества и актуального социального статуса преподавателей, их готовности адаптироваться к новым социально–экономическим условиям ее отражении в предлагаемом имидже.

В анализе результатов авторских исследований перечисленных выше проблем были выявлены *противоречия* между:

- целями образовательного процесса и его реальными результатами;
- между ориентацией на изменение ролевых требований и профессионального имиджа преподавателя и фиксируемым отсутствием желания проводить эти изменения в профессиональных установках педагогов;
- между взглядами студентов, общественности и самих преподавателей на иерархию значимых личностных и профессиональных качеств преподавателя вуза;
- между традиционным и актуальным представлениями о профессионализме преподавателей студентов и общественности и самих преподавателей;
- между ожидаемым имиджем преподавателя и желанием самих преподавателей соответствовать этим ожиданиям.

Проблема имиджа преподавателя высшей школы не получила самостоятельного целостного освещения в социологических исследованиях. Это потребовало от авторов изучения всего комплекса междисциплинарных подходов к проблеме в философии, психологии, педагогике, социологии. Их анализ был ориентирован на выявление

специфики социологического аспекта в исследовании имиджа исполнителя определенной социальной роли и возможности концептуальной интерпретации идей, содержащихся в работах коллег – «смежников».

В изучении трактовки явления и категории «образ» в российской психологической оказались полезными труды отечественных ученых: Б.Г.Ананьева, П.К.Анохина, А.В.Беляевой, С.М.Василевского, А.В.Запорожца, И.С.Кона, И.М.Сеченова и др. Осмысление связи имиджа с такими понятиями и явлениями, как *мнение, репутация, стереотип, авторитет, Я-концепция и Я-образ*, потребовало обращения к западной традиции их исследования в психологии и социологии. - работам Р.Бернса, У.Джеймса, Ч.Кули. Таким образом, родился вывод о плодотворности соединения деятельностного и личностного подходов в авторской разработке категорий профессионального и индивидуального профессионального имиджей.

В России понятие "имидж" стало предметом общественного внимания и научного анализа лишь в конце XX столетия. Первые научные разработки, выполненные с прямым использованием категории "имидж", в отечественной науке были связаны с проблематикой лидерства и ориентированы преимущественно на изучение индивидуальных имиджей политиков и общественных деятелей. Личность, профессиональные качества и социальный статус учителя рассматривали эксперты, представляющие многие науки – философию, социологию, психологию, педагогику и т.д.⁴ Заметим при этом, что проблема имиджа учителя специально не рассматривалась,

⁴ См.: труды Л.И.Авраменко, Л.Г.Борисова, В.Г.Вершловский, А.М.Дробижев, З.В.Евсеева, Н.М.Жалагина, Т.А.Журавлев, Ф.Г.Зияндинова, И.Ф.Исаев, О.Н.Козлова, В.Ф.Курлов, Т.В.Кудерская, Л.М.Митина, Е.И.Рогов, Е.Н.Русская, Г.В.Солодова, Н.А.Тарасенко, В.В.Тумалев, В.Н.Турченко, И.С.Чупахин, В.М.Шепель, А.Г.Эфендиев.

и, по-видимому, традиционно не признавалась значимой для изучения роли учителя в учебном процессе. В анализе мы естественно старались сосредоточить свое внимание на тех работах, в которых исследовался феномен собственно имиджа⁵. Выявление различий предметных подходов к интересующему нас предмету еще раз убедило в необходимости специального социологического исследования имиджевой составляющей современной трансформации образовательного взаимодействия.

Становление социологии образования как самостоятельной научной дисциплины связано с именами по существу всех видных представителей классической социологии. Авторы в изучении их наследия и идей, выдвигаемых современными отечественными⁶ и зарубежными социологами, сочли полезным введение дополнительного понятия «образовательное взаимодействие». Понятие становится инструментом рассмотрения учебного процесса в вузе как коммуникации, в которой значимую роль играют имиджи социальных акторов – преподавателей и студентов. Отметим, что в отечественных и зарубежных публикациях практически не уделяется внимание имиджевой составляющей образовательного взаимодействия. Таким образом, в исследовании была заложена методологическая связь между образовательным взаимодействием и имиджами его акторов. На данном этапе нас, прежде всего,

⁵ Это работы психологов (Э.Ф.Зеер, А.Н.Леонтьев, А.К.Маркова, А.Ю.Панасюк, Е.Б.Перелыгина, Р.Ф.Ромашкина, А.П.Федоркина), социальных психологов (В.С.Агеев, Г.М.Андреева, Ф.Зимбардо, М.Ляйппе, Б.Ф.Ломов, Д.Майерс), социальных философов (И.А.Алехина, Е.В.Змановский, А.С.Ковальчук, А.Ю.Кошмаров, Е.А.Петрова, М.С.Пискунов, Г.Г.Почепцов, Г.Г.Сорокин, О.Ю.Сухина, И.А.Федоров, В.В.Шепель и др).

⁶ Особый интерес в разработке понятия составили для нас работы отечественных авторов, внесших существенный вклад в развитие социологической теории образования: Ю.Р.Вишневский, Г.Е.Зборовский, Л.Н.Коган, В.Т.Лисовский, В.Я.Нечаев, Л.Я.Рубина, М.Н.Руткевич, В.В.Сериков, Ф.Р.Филиппов, В.Г.Харчева, Ф.Э.Шереги и др.

интересовал имидж преподавателя, определяющий характер образовательной коммуникации.

И, наконец, в построении замысла исследования значимую роль сыграли методологические подходы к изучению социальной трансформации российского общества, активно разрабатываемые в трудах российских социологов и политологов⁷.

Целью исследования, результаты которого представлены в монографии, была реализация модели, отвечающей современным подходам в социологии. Его объектом стал важнейший для общества вид социального взаимодействия – *образовательное взаимодействие*, предметом – *имидж преподавателя*, конструируемый в актуальном диалоге со студентами. Исследование строилось в единстве теоретического и эмпирического поиска, результатом которого стало построение социологической теории имиджа преподавателя высшей школы.

Достижение поставленной цели осуществлялось через постановку и решение следующих **исследовательских задач**:

- охарактеризовать основные теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа в социологии;

7

Тенденции развития мирового образовательного пространства представлены в работах Б.Л.Вульфсона, А.И.Галагана, А.Н.Джуринского, Д.Л. Константиновского, Л.А.Степашко, В.Н.Шубкина.

Процесс социальной трансформации исследуется в работах Т.И.Заславской, В.В.Гаврилюка, Ж.Т.Тощенко, Т.В.Шипуновой.

Проблемы социальной трансформации в современной России представлены А.С.Ахнезером, А.Г.Здравомысловым Н.И.Лапиным, С.Г.Кирдиным, К.И.Микульским, П.Н.Милоковым, А.С.Федотовым.

Процесс трансформации системы образования нашел отражение в трудах А.П.Булкина, Н.И.Иващенко, А.А.Иудина, В.А.Королькова, Д.Г.Стрелкова, В.Р.Филиппова, Г.Н.Филонова.

Трансформация системы высшего образования анализируется в работах Л.И.Бойко, Г.Ф.Красноженова, В.А.Садовничева.)

- сформулировать определение «имиджа» на основе проведенного теоретико-методологического исследования;
- определить социально-коммуникативную природу имиджа и сформулировать понятие «образовательное взаимодействие»;
- выделить ролевой комплекс в профессии и определить соотношение ролей в актуальном образовательном взаимодействии;
- выявить противоречия в ролевых действиях преподавателя и коммуникативных ожиданиях общественности;
- выявить корреляционную зависимость между социальными процессами, происходящими в обществе и трансформацией профессионального имиджа преподавателя вуза;
- рассмотреть этапы формирования социально-профессионального имиджа педагога;
- на основе материалов прикладных социологических исследований выявить ожидания акторов образовательного взаимодействия и общественности относительно личностных и профессиональных качеств преподавателя вуза;
- разработать рекомендации по оптимизации образовательного взаимодействия в вузе.

В рамках исследования имиджа преподавателя вуза на основании так называемого *полипарадигмального похода*, предложенного в 80-е гг. Дж.Ритцером была выстроена авторская теоретическая гипотеза. Интеграция ранее изолированных парадигмальных подходов позволяла изучать и анализировать сложный процесс в единстве/пересечении влияния макро и микросреды, объективных и

субъективных факторов⁸. В рамках полипарадигмальной концепции индивиды и структуры предполагают наличие друг друга. Структуры формируют человеческую практику, а человеческая практика воспроизводит структуры. Таким образом, методология полипарадигмального подхода открывала для нас, во-первых, возможность изучения процесса формирования имиджа преподавателя вуза на макро- и микроуровнях; во вторых, соединения в исследовании подходов социологии социального действия М. Вебера, ролевой теории (И.Гоффман, И.С.Кон, Н.Д.Левитов, Р.Линтон, Дж.Мид, Ю.Хабермас, Р.Мертон, Т.Парсонс и др), теории социального конструирования (П.Бергер, П.Бурдье, Т.Лукман), структурно-функционального анализа (Т.Парсонс, Р.Мертон).

Теоретическая гипотеза была верифицирована в серии авторских эмпирических исследований:

- Анкетный опрос студентов, преподавателей, общественности «Имидж преподавателя вуза». Опросы проводились в мае 2006 г. в г. Екатеринбурге. Выборка составила 723 респондента, из них: 481 студент, 115 преподавателей и 127 внешних эксперта. Выборка гнездовая.
- Нестандартизированные интервью со студентами ИМС, УрАГС в мае 2006 г. Было опрошено 48 респондентов.
- Интернет-опрос по формализованной анкете, состоящей из 45 вопросов в сентябре 2012 года, в котором приняло участие 53 преподавателя вузов Екатеринбурга, Краснодара, Москвы, Мурманска, Н.Новгорода, Орла, Челябинска.
- Нестандартизированное интервью в сентябре 2012 года со студентами Уральского государственного педагогического

⁸ Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е издание. Питер. 2002. 688 с.

университета и Института международных связей г. Екатеринбурга. В интервью участвовало 54 респондента.

Также в анализе были переосмыслены результаты эмпирических социологических исследований проведенных отечественными учеными и практиками в различных регионах страны:

- Социологические исследования, проведенные в сентябре – октябре 1994 г. Центром социологических исследований Госкомвуза РФ совместно с Аналитическим центром Министерства науки и Центром социального прогнозирования и маркетинга в 10 городах России: Москве (и области), Санкт-Петербурге, Владивостоке, Новосибирске, Екатеринбурге, Воронеже, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Владимире и Туле. Исследованием охвачено 104 высших учебных заведения, опрошены 3000 научных работников и преподавателей. Выборка репрезентативная квотная.
- Экспертный опрос, проведенный в феврале 1995 г. Центром социологических исследований Госкомвуза РФ и Центром социального прогнозирования и маркетинга. В качестве экспертов выступали проректоры по научной работе вузов гуманитарного, технического профиля и классических университетов, подчиненных Госкомвузу, а также более 40 руководителей крупных научных подразделений, научно-исследовательских центров при данных вузах. В общей сложности опрошены 269 экспертов. Выборка репрезентативная квотная.
- Социологическое исследование, проведенное в начале апреля 1997 г. Центром социологического исследования в 35 вузах семи городов России: Москве, Санкт-Петербурге.

Екатеринбурге, Воронеже, Казани, Ставрополе и Кемерово. Опрошено 1200 преподавателей. Выборка репрезентативная квотная.

- «Социальный портрет преподавателя высшей школы» (ноябрь - декабрь 1998 г.) Социологический опрос проводился в трех вузах Тамбова и области: Тамбовском государственном университете имени Г.Р.Державина, Тамбовском государственном техническом университете и Мичуринском государственном педагогическом институте. Выборочная совокупность составила 20% от генеральной, что обеспечило репрезентативность исследования.
- Результаты исследований, проведенных в 1994–2000 гг. Центром социологических исследований Министерства образования РФ⁹. Выборка репрезентативная квотная.
- Результаты исследований научной деятельности творческих коллективов кафедр вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбургa, Челябинска и др. Всего опрошено 2460 сотрудников кафедр 12 основных профилей. Выборка репрезентативная квотная.
- Исследования в Свердловском областном педагогическом колледже в апреле-мае 2007 г. Было опрошено 200 человек: 45 педагогов и 155 студентов. Выборка репрезентативная квотная.

Осуществление описанного замысла исследования определило структуру нашей монографии. В первой части последовательно, шаг за шагом выстраивается концепция образовательного взаимодействия в вузе, структуры имиджа преподавателя, его места и роли в данном

⁹ Шереги Ф.Э. Социология образования: прикладные исследования. – М.: Академия, 2001. – 462 с.

процессе и анализируется содержание конструирования имиджа. Во второй части представлены результаты авторских исследований 2006 и 2012гг., в которых верифицирована теоретическая концепция и выявлены тенденции к росту значимости имиджа преподавателей в образовательном взаимодействии в вузах и колледже, осознаваемых акторами процесса.

Глава 2. Имидж: конструирование понятия

Значимость имиджа в социальном взаимодействии объективно возросла в ходе социальных перемен конца XX – начала XXI вв. Причина кроется в возрастании индивидуальной и профессиональной свободы, явившейся результатом социального, технического развития в мире. Роль человеческого фактора возрастает, что дает возможность личности предъявлять себя обществу как индивидуальность. Имидж – *это конструкция, выстраиваемая в диалоге, социальном и коммуникативном взаимодействии между партнерами, она становится его вектором, определяющим развитие взаимодействия как эффективного или неэффективного.* Имидж в данном контексте выступает формой декларируемой индивидуальности. Таким образом, в ситуации развития социального диалога в нем повышается роль личности, что проявляется в ее ответственности за самосконструированный имидж, а в науке актуализируется интерес к его изучению.

В XX веке идеология выступала смысловым центром управления и осуществления общественных, групповых и отчасти личностных интересов – набор символических форм, нормативно-символическая матрица, обращающихся в социуме идей, образов, действий и даже

вещей – всего, что может быть наделено смыслом. Человек в этом случае выступал инструментом осуществления идеологического проекта, неизбежно при этом теряя право на проявление своей индивидуальности. Он неизбежно воспринимался в качестве одного из винтиков общего механизма взаимодействия, средством достижения общих целей. Весь мир открывался человеку именно через идеологическую конструкцию. Характер коммуникаций изначально был обусловлен нормативно-символическим отношением к миру – единственно органичной для политики формой социального взаимодействия. В таком обществе все проблемы – общие, все решения этих проблем социально объективированы, и все социальные действия институционализированы вокруг общих осей. Идеология порождала солидарность безличных для системы исполнителей. Мы бы хотели заметить, что такой взгляд на место и роль личности в обществе в известной мере роднил марксистскую теорию и теорию структурно – функционального анализа.

Конец XX века связан с популяризацией теории «Конца идеологии» Д.Белла в ее явно упрощенной интерпретации: и обыватели, и эксперты уверовали в возможность развития во вне идеологическом пространстве. Тем не менее, вытеснение идеологии из сферы социальной коммуникации способствовало становлению пространства свободного диалога. Диалог приобретает черты актуально конструируемого процесса, в котором становится более важным не то, что вкладывает в сообщение коммуникатор, а то, что в нем вычитывает реципиент. Меняется тип реакции человека на публичную информацию. Это означает качественное, быть может, даже историческое смещение акцентов с логико-рациональных принципов организации публичного дискурса на эмоционально-

ценностные. Утверждаются все более персонифицированные и индивидуализированные ориентации в межличностном взаимодействии. «Человеческая природа предстает в высшей степени изменчивой, потому что поведение, на ней основанное, меняется как под воздействием морали, так и под влиянием других воздействий. Все зависит от того, чем оно вызвано. Человеческая природа подвержена изменению»¹⁰. В выстраиваемом таким образом общении между индивидами чаще фигурирует ранее незначимый элемент как имидж. Исторически интересен тот факт, что системной теории имиджа еще не было, но закладывается тенденция, которую своевременно обозначили политологи: *«имиджелогия» частично вытесняет «идеологию»*. На деле ничего не исчезает – ни религия, ни миф, ни привычные идеологии сословий и классов. Меняется только соотношение между ними. Жизнь показала, что идеология сохраняется лишь на определенных этапах или только для определенных слоев населения. Фиксируются элементы, обусловленные конкретными ситуациями и социальными установками. В качестве объекта (индивида) мы имеем не некоторую реальную личность, а некоторый искусственный конструкт, который может обладать практически любыми заданными характеристиками, соответствующими ожиданиям публики. Появляется *проблема целевого формирования имиджей - проблема индивидуализации, конструирования конкретного личностного имиджа, соответствующего конкретным ролевым ожиданиям партнеров по взаимодействию, группы – адресата сообщения или общественному мнению. Имидж должен быть выстроен в масштабах коммуникации его носителя.*

6. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. Пер. с англ. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. С.32.

По семантике понятие «имидж» полиметрично, чем и объясняется возможность употребления понятия в различных дисциплинарных подходах. Каждая наука старается дать свое определение и объяснение противоречивой природы имиджа в соответствии с особым предметным взглядом на этот феномен.

Психология делает акцент на эмоциональной характеристике индивида, его характере, темпераменте и степени воздействия на окружающих в социально-перцептивном процессе. Важным в психологическом восприятии является умение «прочитывать» других людей, чтобы понять их поведение, движущие силы и механизмы их поведения. С этой точки зрения весьма любопытным является толкование психологами функции имиджа в социальном взаимодействии. С помощью имиджа человек пробует раствориться, не быть самим собой в групповом, стереотипном опыте решения задач, поведения, достижения целей и т.д. Поддержка в себе готовности к такому «растворению» и есть формально психологическая основа имиджа. Перевод данного подхода на социологический язык может означать: имидж выступает способом рационального конформизма личности. Имидж конструируется в ориентации на психологический консенсус с партнерами. Субъектность личности при этом выступает в качестве меры готовности к консенсусу.

В социальной психологии развивается иной аспект теории имиджа. В частности, ученые обращают внимание на то, что имидж человека предопределяется его психологическим типом и сформированными личностными чертами в соответствии с запросом времени и общества. В ряде определений подчеркивается то обстоятельство, что понятие «имидж» включает специально

выработанные, созданные, сформированные личностные свойства. Т.е. в предложенной трактовке имидж выступает своеобразным способом развития личности во взаимодействии с группой и обществом.

В **социологии** имидж рассматривается уже как целостный и качественно определенный образ человека, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и индивидуальном сознании. Имидж возникает по инициативе личности, но корректируется его окружением в результате восприятия и сопутствующей фильтрации всей поступающей о нем информации. Мы, таким образом, можем сделать вывод о том, что специфика социологического подхода к рассмотрению имиджа заключается в контекстуальной его интерпретации. Имидж личности, складывается в диалоге личности и ее окружением на уровне микро- и макросреды. В отличие от психологов и социальных психологов социологи обратили внимание на то обстоятельство, что творцом имиджа является не столько сам его носитель, но его окружение. Оно может быть лояльно, справедливо к человеку, позволяя ему активно участвовать в формировании собственного имиджа. Но оно может быть и агрессивным, навязывая имидж как ограниченное ролевое ожидание. Известная философская формула о том, что человек не может быть свободным от общества, в нашем контексте означает, что человек не может пользоваться свободой в формировании собственного имиджа.

В переводе **«image»** буквально означает *«образ, облик»*, в повседневной жизни данный термин чаще употребляется в значениях *«мнения», «престижа», «репутации», «авторитета», «публичного образа кого-либо/чего-либо»*.

Мнение обязательно предполагает словесную форму выражения. Не случайно в толковых словарях оно определяется как «взгляд на

что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах»¹¹ и используется в таких словосочетаниях, как «высказать свое мнение», «обмен мнениями» (что предполагает дискуссию, обсуждение). Между тем образ, а значит, имидж, как его разновидность, обязательно включает невербальные элементы, причем эти элементы могут значительно преобладать в его структуре. В принципе образ может состоять и из одних лишь невербальных элементов.

Нередко имидж рассматривают в связи с **репутацией**, в частности, в разработках так называемого репутационного менеджмента¹², однако это не дает оснований для отождествления имиджа и репутации. В частности А.Ю.Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. – *reputatio* – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь»¹³; «приобретенную кем-чем-нибудь, общественную оценку, создавшееся мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь».¹⁴ Иными словами, репутация, как и мнение, предполагает вербальную форму выражения и включает обязательный параметр оценки объекта. Имидж также может быть оценен, но не обязательно включает в себя оценку как обязательный элемент.

Поводом для смешения имиджа с **авторитетом** может послужить то, что оба понятия используются в контексте исследований социального влияния¹. Однако в рамках этих исследований имидж и авторитет строго различаются.

¹¹ Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Сост. В.В.Виноградов, Г.О.Винокур и др.; Под ред. Д.Н.Ушакова. М., 1994. Т.2, С. 232.

¹² Кошмаров А.Ю. Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. Т.9, вып.2.М., 2002, С.426.

¹³ Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Сост.В.В.Виноградов, Г.О.Винокур и др.; Под ред. Д.Н.Ушакова. М., 1994. Т.3, С. 1344.

¹⁴ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997, С. 589.

Авторитет, информационный или нормативный, выступает в качестве непосредственной основы социального влияния в том смысле, что человек, обладающий авторитетом, может навязывать свою волю другим людям, наличие у него авторитета служит непосредственной причиной выполнения ими действий, противоречащих их собственным интересам, целям, потребностям и желаниям. В толковых словарях авторитет определяется как «общепризнанное значение, влияние»¹⁵, авторитетность – как «признанная обществом осведомленность, компетентность кого-нибудь в каких-нибудь вопросах», авторитетный означает «заслуживающий безусловного доверия».¹⁶

Сравнения имиджа и образа привело нас к следующему пониманию их соотношения: **образ** – это представление о предмете или явлении, возникающее произвольно у группы людей или индивида, то, что создается в социальном взаимодействии. Казанский исследователь-социолог П.А.Корнилов к двойственности природы понятия «образ», в которой сочетаются элементы пассивного отражения и активного воздействия на сознание людей, добавил значение, раскрывающее его сущность в виде определенной программы действий и поведенческих программ. В социологии «образ» – мысленный вещественный конструкт, представляющий какой-либо объект».¹⁷ *Человек формирует свой имидж на основе созданных образов, но «удивляет» в определенных границах, которые приняты обществом или определенной группой.*

¹⁵ Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Сост. В.В.Виноградов, Г.О.Винокур и др.; Под ред. Д.Н.Ушакова. М., 1994. Т.1, С.11.

¹⁶ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997, С.19.

¹⁷ Российская социологическая энциклопедия. Под общей редакцией академика Т.В.Осипова. М., 1998. С.327.

Имидж теснейшим образом связан и с феноменом социального стереотипа.

Во-первых, потому, что он сам есть разновидность стереотипа.

Во-вторых, потому, что в формировании имиджа неизбежно участвуют множество других стереотипов.

Социальные стереотипы - это устойчивые представления или неизменно повторяющиеся действия людей в обществе. Как известно, впервые явление стереотипа описал в социологии У.Липпман в 1922 г. В переводе с греческого языка **«стереотип»** означает *«твердый отпечаток»*. В психологии термин «социальный стереотип» определяется как «относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (личности, группы людей, события...)»¹⁸. Социальные стереотипы, как и имидж, могут быть позитивными и негативными. *Позитивные стереотипы* существенно облегчают нашу жизнь, они ускоряют восприятие, задают критерии для оценок, приобретают форму полезного знания, ориентируют в социальных ценностях и создают благоприятную почву для взаимопонимания. Одновременно стереотипам присуща и реакционно-искажающая роль. В этом случае они сужают наше восприятие, формируют неточное или даже ложное мнение. *Негативные стереотипы* могут проявляться в таких вариантах, как житейские предрассудки, половые, расовые и национальные предубеждения.

Отличия имиджа от стереотипа заключаются в выполнении противоположных функций:

- **Стереотип** – обобщает сходные явления, сводит явления к минимуму черт, упрощая или гипертрофируя некоторые из

¹⁸ Психологический словарь. 2-е издание, перераб. и доп./ Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г.Мещерякова. М., 1996. С. 423.

них. Это постоянная формула явления, которая сохраняется без изменения на протяжении всей жизни поколения.

- **Имидж** – акцентирует специфику, наделяет явления выгодными характеристиками, обычно выходящими за пределы функциональных возможностей самого явления. Он гибче, подвижнее и оперативней стереотипа.

Говоря об имидже необходимо, на наш взгляд, затронуть проблематику *Я-концепции*, которую первым начал разрабатывать американский психолог Уильям Джеймс¹⁹. Способность самовосприятия у Джеймса выступает как врожденное свойство психики и еще не зависит от социального взаимодействия. Это результат индивидуального самопознания. Значение субъективной обратной связи, получаемой от других людей, как главного источника данных о собственном «Я» подчеркнул Чарльз Кули. В 1912 г. Ч.Кули предложил теорию «зеркального Я», утверждая, что оценка индивида другими существенно влияет на его Я-концепцию.

Я-концепция – это совокупность представлений индивида о себе, сопряженная с отношением к себе и к отдельным своим качествам²⁰.

Я-образ – представление индивида о самом себе, как когнитивная составляющая Я-концепции;

Из нашего краткого обзора становится ясным: то, что Я-образ и Я-концепция не могут быть отождествлены с понятием имиджа, и то, что имидж конструируется в связи с Я-образом и Я-концепцией. Имидж рассматривается не как простое отражение «другими» объективных параметров личности субъекта-прообраза, но как результат активной и

¹⁹ Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ - М., Аспект Пресс, 2002. – С.52.

²⁰ Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М., 1997.- С. 575.

заинтересованной деятельности по конструированию и формированию такого образа.

Как указывают многие авторы, положительная Я-концепция определяется тремя факторами:

- твердой убежденностью в импонировании другим людям;
- уверенностью в способности к тому или другому виду деятельности;
- чувством собственной значимости.

Стремление приблизить Я-концепцию к идеальному Я служит универсальным мотивом к созданию имиджей. Создание имиджа как образа себя для других, отличного от образа Я у других и от Я-концепции, может происходить и ради достижения прагматических целей, никак не связанных с мотивом реализации предрасположения в пользу своего Я.

Эту деятельность рассматривают в контексте социального влияния, то есть в рамках *социальной психологии* в контексте *символического интеракционизма* (Ч.Кули, Дж.Мид, Г.Блумер). В частности, создатель теории, положенной в основу рассматриваемой парадигмы Дж.Мид указывает на сферу взаимодействия, закладывающую, во-первых, личностную потребность в создании имиджа и, во-вторых, на его содержание. «Символизация конституирует объекты; причем конституирование происходит в момент попадания их в контекст социального взаимодействия, где и имеет место символизация»²¹. Имидж, в котором личность представляет себя другим, как раз и выступает объектом конституирования личности в ее взаимодействии с группой и обществом. Потребность личности в конституировании

²¹ G.H.Mead. Mind, Self and Society. Цит. По: Е.С.Барзгова. Американская социология. Традиции и современность. Екатеринбург, 1997. С.79-80.

имиджа, таким образом, в определенной степени объективна. Ее объективность, согласно учению Мида, вырастает из неперменной характеристики общественной жизни, ее символического содержания.

Американский ученый рассматривал индивида как равноправного участника социального взаимодействия, который может *приспосабливать происходящие события к собственным целям, решать при необходимости свои проблемы, меняя некоторые уже усвоенные им нормы и ценности*. Основа социальной коммуникации, заключается в способности индивида ставить себя на место другого, предвидеть его ролевые реакции, что позволяет выстраивать свое ролевое поведение в ориентации на ожидаемые реакции партнера. Для представителей данной теории общество является символическим взаимодействием индивидов, что и зафиксировано в ее методологическом обозначении. Следствием этого взаимодействия является как сам имидж, так и его структура. Символизация несет в себе не только определенный социальный шифр отношений между людьми, но и иерархию этих отношений. Имидж, таким образом, отражает целостное содержание символизации.

Г.Блумер²² через термин «коллективное поведение», рассматривал действия индивидов как взаимодействие, организованное определенным образом, через существование между ними некоего разделения труда и определенного взаимного поведения. В этом смысле групповая активность является коллективным делом.

Исследование коллективного поведения заключается в понимании условий возникновения нового строя отношений и их составляющих (правил, норм, обычаев, институтов и т.д.), а также изучении путей

²² Перельгина Е.Б. Психология имиджа: Учебное пособие/ - М., Аспект Пресс, 2002. – С.45.

становления этого строя в смысле возникновения и закрепления новых форм коллективного поведения.

В основу описанного направления исследований вновь положена знаковая (символическая) структура имиджа. Кроме речевого поведения любой вид культурного поведения человека символичен, причем культурный стереотип носит бессознательный характер. Для представителей данной теории первичным элементом является взаимодействие индивидов, которое и образует определенную структуру имиджа. Взаимодействие для них – творческий акт людей, проекция их ценностей, верований, привычек, эмоций. Устойчивым элементом является алгоритм взаимодействия, который и образует определенную структуру. Структура имиджа является следствием взаимодействия людей, а не его причиной. Таким образом, в теории символического интеракционизма, находящейся на стыке социальной психологии и социологии, был найден ключ к пониманию места имиджа в отношениях между людьми и в процессе саморазвития личности. Миду и его последователям, на наш взгляд, удалось реконструировать единство процессов развития общества и личности.

Второй парадигмой, помогающей понять и объяснить место и роль имиджа в отношениях между людьми в нашем исследовании выступает парадигма социального действия, основы которой заложил в свое время М. Вебер, и системно оформил Т. Парсонс. По их мнению, социолог призван изучать только *рациональное* поведение, при котором индивид осознает смысл и цели своих поступков, не игнорируя возможность проявления эмоций и страстей, но не включая их в пространство собственно социологического исследования. Социальное рациональное действие предполагает ориентацию индивида, социального актора на ожидания партнеров по ситуации. В

этой ориентации индивид вынужден, во-первых, - представлять перед партнером в некоем привлекательном образе и, во вторых, - строить этот образ в соответствии с предписаниями роли в социальном взаимодействии, на которую он претендует, и на исполнение которой хотел бы получить согласие партнеров.

Структура социального действия по Веберу включает два компонента:

1. Субъективную мотивацию индивида или группы, вне которой в принципе нельзя говорить ни о каком действии.
2. Ориентацию на других, которую Вебер называет «ожиданием» («аттитюдом»), без которого действие не является социальным.

Теперь обратимся к положениям теории Парсонса, в которых он развил и конкретизировал подход своего учителя. Наше обращение, естественно, носит целевой, и в силу этого, ограниченный предметом нашего исследования характер. Парсонс²³ рассматривал *сознательное поведение как обязательное требование* «общей системы человеческих действий», которая включает в себя «социальную систему», «систему личности» и «систему культуры». И утверждал, что основным объектом анализа в социологической теории систем действия является единичный акт действия, который состоит из: *акторов, целей деятельности, социальной ситуации, представленной средствами и условиями, нормами и ценностями, посредством которых выбираются цели и средства.*²⁴ Нормативная ориентация является существенной для концепции социального действия. Система

²³ Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. – М.: Академический Проект, 2002. С. 235.

²⁴ Парсонс Т. О структуре социального действия. Изд. 2-е. – М.: Академический Проект, 2002. С. 235.

действия становится *структурированным набором единичных актов*, где индивиды стремятся к максимальному удовлетворению, а поведение индивидов достигает цели благодаря системе статусных ролей.

Социальное взаимодействие – двунаправленный процесс обмена действиями между двумя или более индивидами. Оно складывается из отдельных актов, называемых социальными действиями, и основано на социальных статусах (круг прав и обязанностей), ролях, социальных отношениях, символах и значениях. Оно отличается от социального действия наличием обратной связи между партнерами, которая носит реактивный характер. Вступая в социальное взаимодействие, мы делаем это с определенным намерением: мы выстраиваем общение с другим человеком в зависимости от наших намерений и целей. При этом мы подаем (презентуем) себя таким образом, чтобы партнер мог составить о нас выгодное для нас мнение, и добровольно начал действовать в соответствии с нашими намерениями, целями. Таким образом, во взаимодействии оказывается востребованным *имидж*, посредством которого мы как раз и презентуем себя. Имидж в предложенном контексте имеет прагматическую функцию, выступая средством достижения определенных целей. Заметим при этом, что реализация этой функции, согласно учениям М.Вебера и Т.Парсонса, возможна лишь при условии адекватного представления носителя имиджа об ожиданиях его партнеров. В противном случае социальное взаимодействие не приводит к реализации намерений иницилирующего его субъекта.

Несомненно, любое социальное взаимодействие - это сложный ролевой комплекс с четким распределением функций, в который обязательно должны быть включены личностные особенности всех ее

участников. Именно в стиле, способах воздействия друг на друга и проявляется субъективность личностного имиджа. Основанное на сотрудничестве общение индивидов является одновременно и процессом обмена ценностями, информацией, и процессом обмена мыслями, отношениями, эмоциями и т.д. Чем выше ценностное единство, солидарность партнеров, тем эффективнее взаимоотношения индивидов. Однако, имидж может создать иллюзию такого единства и, тем самым, спровоцировать эффективное взаимодействие. И, наоборот, имидж может создать иллюзию ценностного расхождения и разрушить взаимодействие. Таким образом, мы можем зафиксировать значимости роли имиджа в определении эффективности социального взаимодействия.

Таким образом, следуя основам теории социального действия, мы можем сделать три умозаключения:

1. Имидж функционально необходим в социальном взаимодействии.
2. Имидж неизбежно носит ролевой характер.
3. Наличие у индивида множества ролей влечет за собой возможность и необходимость обладания несколькими соответствующими имиджами.

В целях содержательной расшифровки функционального назначения имиджа в социальном взаимодействии нам кажется полезным более детализированное обращение к основам ролевой теории, составляющей необходимый и важный элемент структуры социологического знания. Данную теорию в свое время развивали социологи, представляющие различные парадигмы. В ней, по нашему мнению, в определенной степени объединены эвристические возможности различных парадигм в социологии. Это объединение

стало возможным благодаря тому, что явление роли в той же степени, что и явление имиджа, объективно выводит исследователя за границы «закрытой» парадигмы. Поэтому именно в ролевой теории мы нашли положения, помогающие понять внутреннюю природу имиджа и его функциональной роли в социальном взаимодействии. Многочисленные исследователи отмечали, что, играя роли, индивиды становятся реальными участниками социального взаимодействия. *Социальная роль* формирует определенную модель поведения, включая действия, мысли и чувства, воспроизводимые индивидом в зависимости от социального статуса или позиции в обществе.

Каждая роль имеет свою «внутреннюю дисциплину», т.е. ролям присущ *контролирующий* характер. В ролевых амбициях становятся обязательными *согласие или несогласие* индивида с определенными ролевыми стандартами. Иногда это согласие или несогласие (одобрение или неодобрение) может отличаться у социальных групп, оценка роли может приобретать разное значение в соответствии с социальным опытом той или иной социальной группы. При этом одобряется или не одобряется не конкретное лицо, а, прежде всего, его способность к исполнению ролевых ожиданий группы и общества.

В развитии данного положения западными исследователями мы особо выделили коммуникативный, который был предложен методологом Франкфуртской школы Ю. Хабермасом.²⁵ В выразительном, на наш взгляд, понятии «*самопрезентация*» он отразил целенаправленность выражения личного отношения к совершаемому действию как «*следование нормам*», что в нашем контексте означает исполнение общественного или группового поведенческого ожидания. Теория коммуникативного действия

²⁵ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - С.Пб. «Наука» 2001.

позволила исследователям перевести действие из монологического в диалогическое, а, следовательно, *коммуникативно-рациональное*. Таким образом, мы сочли возможным и полезным соединить эвристические возможности классической теории Т.Парсонса и учения Ю.Хабермаса.

Теперь вновь вернемся к интересующему нас предмету – имиджу. *И коммуникация, и имидж социально обусловлены*, они являются важнейшими средствами поддержания реальности социального взаимодействия. Имидж и деятельность, с ним связанная, представляют собой специально организованную коммуникативную систему, с помощью которой отдельная личность или группа людей презентуют себя и открывают других. Поэтому мы будем рассматривать сконструированный *имидж* как сигнал к социальному взаимодействию или коммуникации; а *коммуникацию* как систему восприятия имиджей, сконструированных личностью для исполнения социальных ролей в процессе взаимодействия. При этом, подчеркиваем, что в процессе коммуникации информацию считывают не с личности, а с имиджа, которым она намеренно себя презентует. Имидж в логике теории Хабермаса приобретает еще одну функцию презентации определенного типа коммуникативного действия.

Остановимся на этом подробнее. Взяв за основу типологию социального действия М.Вебера, Хабермас разработал собственную типологию. Она содержит два больших типа действий:

1. Ориентированные на понимание.
2. Ориентированные на успех.

Мы добавим к этой типологии: каждый из выделенных типов предполагает соответствующий тип имиджа. Это означает, что в имидже присутствует не только ролевая, но и сопутствующая ей

амбициозная составляющая. В имидже претендент на роль может демонстрировать уровень своих амбиций: уровень понимания и принятия ролевых стандартов или уровень стремления к значимому ролевому достижению. Таким образом, подход Хабермаса позволил нам выявить еще одну ранее не обозначаемую грань имиджа.

На основании проведенного полипарадигмального анализа мы рискуем предложить авторскую концепцию имиджа, на основании которой осуществлен замысел целостного исследования:

- Имидж является формой, в которой личность предстает перед своими партнерами. - Имидж провоцирует их реакцию *одобрения или неодобрения*.
- Имидж есть оформление роли соответствующего социального статуса, на которую претендует или занимает человек.
- Каждый человек в социальной структуре обладает несколькими статусами и играет несколько социальных ролей. Комплекс ролей ставит перед человеком задачу конструирования соответствующего данному комплексу имиджа.
- Возможная «сшибка» ролей, ролевой конфликт порождает противоречия имиджа, что становится препятствием в межличностном и групповом взаимодействии.
- В групповом взаимодействии человек одновременно реализует два рода отношений: *безличные и личностные*. Стремление человека уйти от безличности социальной роли является стимулом к созданию индивидуального имиджа.
- Имидж, таким образом, является более целостным образованием, чем роль, что составляет его высокую

информативную ценность в процессе изучения социального взаимодействия.

- Имидж не возможен без отправителя и принимающей стороны. Формирование и восприятие имиджа – единый, тесно взаимосвязанный процесс, в котором интегрированно представлены субъект-объектные отношения. С одной стороны, имидж формируется под влиянием «заказа» воспринимающей стороны. С другой стороны, он выступает фактором, формирующим определенный отклик на сигнал, поступающий из среды.
- Человек строит модель социального ролевого поведения и одновременно формирует индивидуальный имидж, через форму которого презентует ролевые действия. Сплав роли и имиджа, таким образом, обеспечивает индивидуализацию ролевого исполнения.

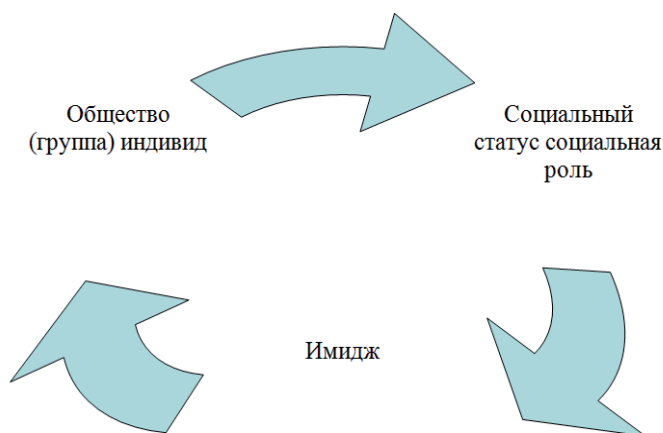


Схема 1. Процесс формирования имиджа индивида во взаимодействии с обществом

Выводы теоретического анализа, предпринятого в рамках полипарадигмального подхода, мы постарались представить в предлагаемой выше схеме (Схема 1).

Имидж – есть образ социальной роли, который конструируется обществом, группой и личностью, исполняется в процессе социального взаимодействия, предлагается партнерам и контролируется исполнителем и общественностью. Имидж – это ролевая личностная маска, в которой исполнитель роли стремится предстать перед партнерами, быть понятым и принятым ими.

Глава 3. Структура и функции имиджа в социальном взаимодействии

В изучении любого явления, рассматриваемого в качестве элемента процесса, важным становится адекватность представлений о его структуре и функциям. Структура отражает требования той позиции, которую явление занимает в процессе. Функции являются способами его связи с другими элементами процесса. В единстве структура и функции каждого из элементов обеспечивают равновесие процесса. В данной логике мы предполагаем рассматривать структуру и функции имиджа в социальном взаимодействии.

Структура имиджа на наш взгляд, – это жесткий каркас, который скрепляет между собой элементы имиджа. А то, что ими в совокупности исполняется, называется функцией. Структура имиджа, как и любая другая социальная структура, безлична, то есть предстает как существующая независимо от воли и сознания отдельных индивидов. Она представляет собой устойчивое взаимодействие

необходимых, соответствующих природе имиджа, элементов. Имидж конкретного человека ей соответствует.

«Каркас», структуру имиджа составляют, на наш взгляд, следующие элементы:

- внешний облик в его стилевой конструкции;
- проявляемая самооценка;
- внешне декларируемые ценности, нормы, установки;
- предъявляемые в действиях социальные амбиции;
- символика презентации статусно – ролевой позиции;
- целостная самопрезентация.

В данной иерархии представлены только те черты образа личности, которые им конструируются и намеренно предъявляются партнерам по взаимодействию. Заметим, что данная структура во всех ее элементах отражает сущностную способность имиджа к индивидуализации ролевого участия в социальном взаимодействии. Этот тезис мы развернем в характеристике каждого из элементов.

В самооценке человек оказывается зависимым от группового мнения, мнения «значимых других» по терминологии Ч.Кули. Группа в социальном взаимодействии способна навязать свою оценку индивиду, которую он впоследствии трансформирует в самооценку. В «проявляемой самооценке» индивид демонстрирует степень независимости от группового мнения, которая, безусловно, является важнейшей составляющей его имиджа.

В декларировании определенных ценностных установок и ориентаций также кроется характеристика взаимоотношений индивида и группы. Ценностное согласие/несогласие, проектируемое в имидже, есть коммуникативное сообщение, на основе которого будет строиться социальное взаимодействие.

Очень важным компонентом структуры имиджа, как мы отмечали выше, выступают проявляемые амбиции. В них присутствует не столько заявка на определенную роль, сколько на комплекс ролевого участия. В них прочитывается характер личностных отношений, на который нацелен индивид, приглашение к этим отношениям и согласие на условия, их поддерживающие.

В следующем элементе - внешнем облике в его стилевой конструкции – находит непосредственное выражение целостный имидж человека. В нем снимаются или игнорируются его возможные внутренние противоречия. Имидж в этом стилевом выражении обретает четкость адресного сообщения о готовности индивида раствориться в группе или выделиться в ней и о мере этой готовности. Этим объясняется та агрессия, с которой авторитарные общества встречают своих «стиляг».

Следующий элемент структуры имиджа - символика презентации статусно–ролевой позиции – не представляется нам столь же прозрачным как ранее представленные. Его назначение расшифровывается лишь в связи с базовым постулатом доктрины символического интерсакционизма: социальное взаимодействие носит, преимущественно, символический характер. Это означает, что в имидже представителя определенной группы или общества должно обязательно присутствовать отношение – принятие\непринятие - к их символическому ряду. Это отношение составляет заявку на ролевое участие в социальном взаимодействии.

И, наконец, – целостная самопрезентация. Каково назначение в структуре имиджа данного элемента? Оно кажется нам очевидным – организация взаимодействия элементов, преодоление, возможных противоречий между отдельными элементами, фрагментарности

имиджа. Отсутствие целостности разрушает имидж, лишает его функциональности.

Рассмотрев структуру имиджа, мы переходим к анализу его функций в социальном взаимодействии. Как известно, заслуга разработки требований функционального анализа принадлежит одному из лидеров американской социологии XX века Р. Мертону. Он определял функции как объективное, наблюдаемое *последствие действий*, которое способствует адаптации системы к условиям существования. Имидж, как мы убедились, следует данному пониманию. Из этого мы делаем вывод о возможности использования в нашем дальнейшем исследовании классификацию функций американского методолога.

Вслед за функциями Мертон считал необходимым выделить их функциональный антипод дисфункций, как последствий действий, ведущих к уменьшению возможностей социального действия» (мотив – цель – действие)²⁶. При этом, Мертон дифференцировал функции на явные и латентные. В последних также могут подразумеваться негативные для структуры последствия, но они не обнаруживаются в эмпирическом исследовании. Влияние имиджа на ход социального взаимодействия, по нашему мнению, имеет универсально функциональный характер, что позволяет гипотетически предположить присутствие в нем всех типов функциональных следствий.

Имидж как социальное явление может быть, по нашему убеждению, изучен в рамках классического функционального анализа, так как он:

²⁶ Мертон Р. «Явные и латентные функции. М., 1994. С. 414.

- является целостным и качественно определенным образом его обладателя, создаваемый им сознательно или неосознанно, но так или иначе существующий в каждом конкретном случае;
- является продуктом социальных коммуникаций и представляет собой устойчивое образование, сформированное в социально – ролевом взаимодействии как личностно \ безличном процессе;
- социальная роль, исполняемая человеком в обществе типична, а имидж каждого личностен. Именно в личностной составляющей проявляется индивидуальность роли каждого индивида, его общественная сущность;
- имидж индивида может быть *функциональным для одних групп и дисфункциональным для других; в этом разнообразии следствий имидж играет конструктивную роль в развитии, как самого индивида, так и тех отношений, в которые он включен;*
- имидж изменчив, гибок и ситуативен. Он зависит от времени, пространства, конкретной ситуации и аудитории; в разных ситуациях он может выполнять различные функции.

В ориентации на приведенный подход Мертон мы проанализировали работы психологов и социальных психологов с целью построения классификацию функций имиджа. *Явными* выступают функции, осознаваемые носителем имиджа и его реципиентами.

Латентными – функции, не осознаваемые ни носителем имиджа, ни его партнерами, но воздействующие на ход взаимодействия и коммуникации.

И, наконец, *дисфункциями* выступают те воздействия имиджа на социальное взаимодействие, которые способствуют как разрушению его структуры, так и роли носителя имиджа.

В построении классификации мы, отчасти, следовали разработкам отечественных психологов, опередивших социологов в обращении к проблеме. Однако, мы сочли необходимым дополнить психологический подход социологическим. Он позволил зафиксировать функции имиджа в социальном взаимодействии и характер его влияния на развитие личности.

Классификация функций имиджа в социальном взаимодействии:

1. Ценностные функции имиджа, в которых личность предъявляет партнерам по взаимодействию свою значимость:

- *Явная функция личностно возвышающая.* Привлекательность становится социально востребованной.
- *Явная функция комфортизации межличностных отношений.* В отношениях присутствует такт, доброжелательность и терпимость друг к другу.
- *Латентная психотерапевтическая функция.* Личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, приобретает уверенность в себе.

2. Технологические функции имиджа:

- *Явная функция межличностной адаптации.* Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

- *Латентная функция акцентуации лучших личностно-деловых качеств.* Благоприятный имидж дает возможность выявить привлекательные качества человека.
- *Латентная функция «увода в тень» негативных с точки зрения самого человека личностных черт.* Посредством рационально выверенной самопрезентации, макияжа, причёски, одежды, аксессуаров можно скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства.
- *Латентная функция организации внимания* Несомненным преимуществом имиджа является рациональное конструирование, которое дает возможность человеку проектировать восприятие партнера, т.е. намеренно создавать у него к себе позитивное отношение.
- *Явная функция преодоления социальных границ.* Искусно владея технологией самопрезентации, можно комфортно чувствовать себя в общении с людьми разного социального положения и профессионального и возрастного статуса, без «комплекса» собственного возраста²⁷.
- *Явная функция социального тренинга.* Используя имидж, человек стихийно корректирует, приспособливает самого себя, учитывает необходимость и потребность адаптации к смыслу группового общения. Имидж выражает опыт вхождения людей в систему социальных отношений, чтобы присвоить возможности группы или другого человека как свои собственные.

²⁷ Шепель В.М. Имиджелогия: Как нравиться людям. М., Народное образование, 2002. С.19-20.

- *Латентная функция социально-символического опознавания.*
Имидж – своеобразная метка, символ готовности не просто к общению, но и к обмену и к обогащению чисто социальными ценностями (богатство, власть, карьера, успех). Социально-значимый символизм опосредован ситуацией, менталитетом, состоянием самой психики, на что указывал в свое время Джордж Мид. Имидж выражает не только субъективное желание нравиться как можно большему числу лиц или кому-то персонально, он отражает необходимость согласования жизни психики, вплоть до интимных ее сторон, не только с индивидуальным, но и групповым опытом .
- *Латентная иллюзорно-компенсаторная функция,* которая может превратиться в определенных обстоятельствах в дисфункцию. Создание фантастического имиджа, никак не связанного с реальностью, позволяющего «поиграть в несбывшиеся мечты». Классическим примером может чему может служить гоголевский «Ревизор». Согласитесь, что почти в каждом человеке в благоприятной, как ему представляется, ситуации могут проявиться черты, о которых не подозревал. Иначе, каждая ситуация в социальном взаимодействии предоставляет человеку возможность выбора имиджа, в форме которого он выступит перед партнерами. Выбор при этом может проявить присутствие иллюзорно – компенсаторной функции имиджа.
- *Латентная функция психологической защиты:*
По некоторым источникам человек имеет не менее 10 своеобразных «линий» психологической защиты. Все они, так или иначе, связаны с имиджем. Имидж позволяет человеку

скрыть хотя бы на некоторое время свои недостатки (или то, что считает недостатками), спровоцировав у других людей соответствующую систему впечатлений. Уменьшить или погасить потенциал своих комплексов, в том числе и неполноценности, получив от других вербальный или невербальный комплимент, подтверждающий их отсутствие. То есть имидж вызывает у людей чувство успешной адаптации, достигнутой цели, избавления от тревоги.

Мы вслед за психологами сочли возможным выделение группы следующих функций:

3. Социально–развивающие функции:

- *Явная функция идентификации.* Имидж выступает средством проявления идентификационного выбора личности в процессе социального взаимодействия, обозначения той референтной группы, на которую ориентирован внешний образ, мысли и линия поведения.
- *Латентная функция социального контроля.* Имидж выступает средством самоконтроля. С одной стороны, в процессе конструирования имиджа человек ориентируется на господствующие ценностно – нормативные образцы, определяя для себя меру дозволенного. С другой стороны, созданный имидж становится препятствием к совершению вербальных и невербальных действий, выходящих за границы образа.
- *Дисфункция «окостенения имиджа».* Имидж может поработить своего создателя. Созданный имидж становится привычной маской, с которой человеку трудно, а порой и страшно расстаться. В этом случае имидж становится

препятствием к расширению пространства социального взаимодействия и, в конечном счете, развитию человека.

- *Латентная функция «опережения развития».* Имидж проектируется не столько как реалистичный образ, сколько желаемый образ, образ на перспективу. В этом свойстве имиджа кроются его позитивные возможности: он способен стать влиятельным стимулом развития личности.
- *Явная информационная функция.* Имидж обладает информационной ценностью, т.к. посредством его человек представляется партнерам по взаимодействию.

В заключение отметим, что каждая функция имиджа может быть лишь условно явной, латентной или иметь дисфункциональные последствия в зависимости от контекста ее реализации в социальном взаимодействии.

Реализация в имидже приведенных в нашей классификации функций требует разработки типологии имиджей на основании выделения доминанты функциональной наполненности. В обзоре отечественных и зарубежных публикаций нам удалось выделить типологию, в наибольшей степени соответствующую нашим представлениям об имидже:

1. *Зеркальный* — имидж, свойственный нашему представлению о себе,
2. *Текущий* — вариант имиджа, характерный для повседневного взгляда со стороны.
3. *Желаемый* — тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. *Корпоративный* - имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.

5. *Множественный* — вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации²⁸.

Естественно, что приведенная типология Ф. Джефкинса имеет свои ограничения. Типы имиджа выделяются по отношению к определенному — корпоративному — виду социального взаимодействия. Мы, следуя более общему подходу, выделяем в качестве наиболее значимых следующие типы:

- *Зеркальный тип*, конструкция которого правдиво отражает наше представление о себе и воспринятое мнение о себе «значимых других».
- *Идеальный тип*, конструкция которого содержит наши представления о желаемом «Я» в ориентации на определенную референтную группу.
- *Мозаичный тип*, конструкция которого предусматривает возможность самопрезентации в различных имиджах в социальном взаимодействии в ориентации на его ограниченный контекст.

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты — не противоречить друг другу.

Нам также близок подход английского исследователя Э.Сэмпсона, который предложил выделять в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три типа имиджа:

Самоимидж — имидж, который вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж — это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей.

²⁸ См.: Jefkins F. Publik Relations. London, 1992.

Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона — всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей²⁹. Мы, однако, сочли возможным экстраполировать приведенную характеристику на все поля (П.Бурдые) социального взаимодействия. Каждый круг и ситуация предъявляют свои требования к имиджу участников коммуникации.

Сконструированная таким образом типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний. Таким образом, нам представляется, что мы выстроили инструментально жизнеспособную типологию имиджей, что позволит в дальнейшем проводить целевой анализ имиджа преподавателей вуза в образовательном взаимодействии.

Глава 4. Имидж преподавателя вуза в образовательном взаимодействии

На одной из сессий ООН было провозглашено: «Та нация, которая сегодня сумеет создать более совершенную систему "УЧИТЕЛЬ", сделается лидером XXI века». Мы привели данный тезис не в силу его

²⁹ Прив. по: Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. — РЕЧЬ., С-Пб. 2005. С.25.

парадоксальности или образности. В нем однозначно признана ведущая роль УЧИТЕЛЯ в образовании, и самого образования - в развертывании потенциала современной цивилизации. Учитель, с одной стороны, воплощает единство культуры и цивилизации, но, с другой, персонифицирует доминирование в нем культуры. Важным, таким образом, становится не только то, чему учит учитель, но в большей мере то – в каком образе он предстает перед своими учениками. Имидж как раз является элементом той системы Учитель, которую строит каждое общество. И в этом состоит практическая ценность результатов исследований (к сожалению, к настоящему времени немногих) данного феномена.

Образование - это «институализированный (формальный) процесс, на основе которого общество передает ценности, умения и знания от одного человека, группы, сообщества другим»³⁰. В определении Смелзера зафиксированы важные для нашего исследования моменты:

1. Образование является процессом взаимодействия.
2. Участниками – акторами взаимодействия являются, с одной стороны, носители значимых для общества ценностей, умений и знаний, а, с другой – те, кому важно их воспринять.
3. Роль лидера в этом процессе принадлежит тем, кто владеет знаниями и способен их передавать другим.

Таким образом, объектом нашего дальнейшего исследования становится специфический вид социального взаимодействия – образовательное взаимодействие, ведущая роль в котором принадлежит Учителю.

Предметом нашего исследования является процесс особого вида образовательного взаимодействия в вузе, где реализуются программы

³⁰ Смелзер Н. Социология. М., 2004. С.427.

высшего профессионального образования. Базовыми факторами системы высшего образования, как образовательного взаимодействия, являются:

- желание учащихся получать знания и социализироваться, в том числе через приобретение современных профессиональных качеств;
- профессиональный уровень знаний и научная компетентность преподавателей, осуществляющих образовательный процесс;
- качество учебных планов и программ, учебников и учебных пособий, учебно-лабораторного оборудования и технических средств обучения³¹.

Мы намеренно в контексте темы нашего исследования будем рассматривать второй из выделенных выше факторов функционирования системы высшего образования. Статус преподавателя высшей школы предписывает соответствующую социальную роль в обществе. Это статус, который означает сложный ролевой комплекс, в котором соединяются компетентность в определенной сфере профессиональных знаний (сертифицированных в дипломе о высшем профессиональном образовании) и педагогических умений, необходимые в процессе трансляции своих знаний обучающимся. По нашему мнению, преподавателю со стороны студентов и социума предъявляются уникальные ролевые ожидания, что, безусловно, осложняет их реализацию в образовательном взаимодействии. Кроме того, не стоит забывать того обстоятельства, что студент вступает в образовательный процесс в вузе, имея за

³¹ Корольков В. Кадровая ситуация в высшей школе: тенденции и проблемы // Высшее образование в России – 2000 - № 6.

плечами учебный опыт в школе. Это, на наш взгляд, значимым образом влияет на ролевые ожидания студентов по отношению к преподавателям вуза. Они ожидают от него преемственности роли учителя, опекающего и воспитывающего. Это ожидание естественно более характерное для студентов первых курсов, невозможно игнорировать. Его нужно понять, и, возможно в какой-то мере использовать в вузе. Но при этом преподаватель не может и не должен подражать учителю школы. Его воспитательная роль связана с помощью студентам во введении в профессию, обеспечение преемственности поколений в профессии.

Понятие «учительство» употребляется в научной литературе и официальных документах в нескольких смыслах:

1. Оно синонимично понятию «педагогическая интеллигенция», то есть, под учительством понимаются люди, профессионально занимающиеся деятельностью по воспитанию и обучению людей, по передаче им социокультурного опыта прошлых поколений. Такой предельно широкий подход позволяет объединить в одну группу учителей школ и детских дошкольных учреждений, дополнительного образования детей, преподавателей профессиональных учебных заведений - начальных, средних, высших, сотрудников служб повышения квалификации, дополнительного профессионального образования взрослых. Под учительством понимаются профессионалы, ведающие вопросами обучения и воспитания в школах и других, приравненных к ним учебных заведениях. Такой подход зафиксирован (Париж, 1966 г.) в рекомендациях межправительственной конференции ЮНЕСКО по вопросу о

статусе учителей. В итоговом документе этой конференции учительство определяется следующим образом: «...слово «учитель» охватывает всех лиц, которые занимаются обучением и воспитанием учащихся в школах. Настоящая рекомендация применима ко всем учителям государственных и частных средних школ или других учебно-воспитательных учреждений: средних и неполных средних, общеобразовательных, технических, профессиональных и художественных учебных заведений, начальных школ и детских садов»³².

2. На уровне правительственных документов существует более узкое определение понятия «учитель». Например, Тарифно-квалификационные характеристики, принятые органами исполнительной власти Российской Федерации в ходе реформы заработной платы работников бюджетной сферы, определяют учителя как одну из 19 педагогических должностей, наряду с другими (преподаватель, педагог-психолог, методист и т.п.)³³.

Различия между школьным учителем и преподавателем вуза лежат как в содержательной области знания, моделях и способах общения с учащимися и студентами, связанных в значительной степени с возрастом обучающихся, так и в различии выполняемых ими функций. Если в школе процесс «обучения» в полной мере отвечает своему названию, процесс, предполагающий превосходство учителя по знаниям, опыту и возрасту, то в вузе этот процесс - «образование»,

³² Яковлев В.М. Условия для работы учителей должны быть максимально благоприятными. // Нар. Образование. 1992. №2. С.99.

³³ Финансово-экономическая деятельность учреждений образования (Сборник документов, 1990-1992 г.) /Сост. Э.М.Никитин и др. М., 1992. С.46.

который предполагает коммуникацию – диалог партнеров, в равной мере заинтересованных в успешной трансляции ценностей, знаний и умений.

Преподаватели вуза рассматриваются в нашем исследовании как особая группа профессионалов. Основанием такого подхода является определение группы профессионалов в социологии как особого социального слоя, обладающего следующими признаками:

1. Занятость на основе применения навыков, базирующихся на теоретическом знании.
2. Специализированное образование и обучение этим навыкам.
3. Особая компетентность, гарантированная сданными экзаменами.
4. Наличие определенного кодекса поведения, обеспечивающего профессиональную идентичность.
5. Исполнение определенных служебных обязанностей на благо общества.
6. Членство в профессиональной ассоциации³⁴.

Данное определение, принятое в современной социологии, безусловно, отражает содержание профессиональной стратификации общества и служит основанием профессиональной самоидентификации индивида. Реальные занятия постепенно приобретают требуемый моделью набор качеств. Нас привлек предложенный подход тем, что все качества, требуемые от профессионала, могут быть в полной мере отнесены к слою преподавателей вузов. И косвенным доказательством правоты нашего суждения является имидж, который конструируется в социальном взаимодействии в системе высшего образования. Проблемным

³⁴ Millerson G.L. The Qualifying Association. L., 1964.

моментом для нас в рассмотрении преподавателей вузов в качестве профессионалов является их образование. Традиционно преподаватель вуза получает определенную специальность в вузе и приобретает квалификацию преподавателя вуза в системе послевузовского образования и непосредственно в опыте работы. В складывающейся таким образом ситуации преподаватели стихийно определяют ролевую доминанту во взаимодействии со студентами, что проявляется в их имидже. Ожидания студентов могут не совпадать с выбором преподавателя, что является фактором осложнения процесса взаимодействия как коммуникации.

Для более развернутого понимания коммуникации в вузе мы уточним смысл базового для нашего исследования понятия - **«образовательное взаимодействие»**. Образование формируется как система социальных отношений субъектов, возникающих по поводу передачи и усвоению устойчивых форм социального опыта в виде информации, знаний и представлений о нем и формирования умений личности создавать новый социальный опыт на основе ценностных представлений о человеке и обществе. *Взаимодействие между акторами образовательного процесса – преподавателями и студентами - основанное на потребности и интересах в передаче и получении профессиональных знаний является образовательным взаимодействием. Оно является значимым и целесообразным для каждого из акторов и ограничено пространством вуза, что определяет возможность его исследования и измерения с помощью системы эмпирических показателей.*

Несомненно, социальное взаимодействие в вузе - это сложный ролевой комплекс с четким распределением обязанностей, в который обязательно должны быть включены личностные особенности всех ее

участников. Именно в стиле, способах воздействия преподавателя на студента и проявляется роль личного имиджа педагога. Основанное на сотрудничестве общение студентов и преподавателей является одновременно и процессом обмена ценностями, научной информацией, и процессом обмена чувствами, правилами поведения, мыслями, отношениями и т.д. Чем выше ценностный потенциал такого общения, тем привлекательнее взаимоотношения для его участников.

Коммуникация – смысловой и содержательный аспект любого социального взаимодействия. Коммуникация в вузе включает в себя межличностные, личностные, групповые и культурные способы общения преподавателя и студента в замкнутом пространстве. Ее особое назначение состоит в достижении понимания между партнерами, сотрудничества при сохранении индивидуальности каждого из них. И вот в этом пункте как раз и возникает проблема роли имиджа в налаживании коммуникации. В рассмотрении функций имиджа мы особо выделили коммуникативную, имея в виду, что имидж представляет каждого из партнеров. В диалог вступают имиджи: с одной стороны, сконструированные, в которых представляются друг другу партнеры, но, с другой – желаемые, т.е. ожидаемые друг от друга.

Учитывая *социально-коммуникативную* природу имиджа преподавателя вуза, по нашим представлениям, нужно учитывать:

- одновременное существование личностных имиджевых координат преподавателя и координат, которыми руководствуются студенты в ожиданиях от преподавателя; чем выше степень совпадения, тем, видимо, результативнее складывается процесс коммуникации;

- ориентацию преподавателя на личный успех в конкретной группе;
- использование преподавателем имиджа в его динамичной и гибкой конструкции как средства достижения цели и повышения неформального и формального статуса (с помощью внешности, поведения, стиля поведения и общения).

Коммуникативный образ преподавателя можно *поддерживать*, а можно *разрушить*.

Оценка коммуникативной компетентности преподавателя как социального феномена зависит от степени эффективности выполнения основных социально значимых функций — *функции воздействия и функции взаимодействия*. Следовательно, имидж преподавателя в первый момент коммуникации выполняет *функцию воздействия (влияния)*. В то же время, имидж — это родовая формула, степень *социально-коммуникативного взаимодействия*.

Существуют также общие схемы восприятия коммуникации и имиджа, о которых необходимо помнить:

- *когнитивный параметр*, включающий в себя индивидуальный интеллектуальный и эмоциональный опыт преподавателя или студента. «Понятность» имиджа педагога в значительной мере зависит от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.
- *мотивационный параметр*, определяемый потребностями акторов образовательного взаимодействия, которые служат мощным стимулом для общения и создания индивидуального имиджа. Если такой потребности нет, — преподаватель не будет создавать требуемый имидж, а студент не будет мотивировать преподавателя к его конструированию. Можно

предположить, что их диалог не будет эффективным, т.к. отсутствие его имиджевого сопровождения лишит общение необходимой эмоциональности.

- *функциональный параметр* включает характеристики педагога, которые определяют такое свойство личности, которое принято называть коммуникативной компетентностью. Это свойство означает способность профессионала транслировать свои знания и умения другим.

Понятие **«образование»** имеет корень **«образ»**³⁵. В образовательном процессе реконструируется образ мира, страны, региона, отдельных явлений, процессов и самого человека. В процессе освоения знаний важен вектор преподавания, в котором осуществляется эмоционально – когнитивный диалог. Имидж преподавателя придает ему неповторимость, что во многом определяет результат овладения той информацией, которая транслируется в обучении. Более того, наш преподавательский опыт позволяет утверждать, что отношение студентов к преподавателю (а точнее, его имиджу) переносится на предмет, который он преподает. Преподаватель, создавая тот или иной имидж, использует его для взаимодействия с аудиторией и тем самым выполняет научно-просветительскую и воспитательную функции института образования. Невнятный имидж, или имидж, не соответствующий культурным ожиданиям студентов может способствовать разрушению интереса к информации, которую транслирует преподаватель.

Этимология термина образования указывает на динамизм и открытость самой системы образования. Ее развитие определяется как

³⁵ Барзгова Е.С., Барзгов К.Б. и др. Система образования Свердловской области в 90-е годы: Риски развития. – Екатеринбург: Уральское изд-во, 2001. – С. 35

внутренними изменениями, так и внешними – происходящими в государстве и мире. Связь внутренних и внешних изменений очевидна: реформы, модернизация в социетальной (Т. Парсонс) системе являются сигналами к адекватным переменам в образовании. При этом образование, закономерно, консервативно. Его миссия состоит в сохранении, трансляции и приумножении культурного капитала нации. Нам представляется, что проявлением данной тенденции в системе образования является известный консерватизм учителей и преподавателей, который находит свое выражении в конструируемых ими имиджах.

Высокие темпы перемен, происходящих в последние десятилетия в России в значительной степени изменили характер всех отношений в обществе. Мы согласны со следующим обозначением вектора произошедшего социокультурного сдвига:

- от тоталитарного к гражданскому;
- от культуры полезности к культуре достоинства;
- от социализма к капитализму;
- от плановой экономики к рыночной;
- от национализации к приватизации;
- от «закрытого» общества к «открытому»³⁶.

Рассчитанный на многие годы переход от нерыночной и антирыночной к социальной рыночной экономике, регулируемый государством, характеризуется коренными изменениями, преобразованием всей духовной жизни нашего общества, причем, в условиях острейших противоречий. С одной стороны, рушится прежняя система духовных ценностей (ложных и верных). С другой стороны – начинает складываться система новых для страны

³⁶ Асмолов А.Г., Кондаков А.М. Педагогика. 2004. №7. С.4.

ценностей: подлинные свободы, приоритет прав личности, демократия, плюрализм, общечеловеческая нравственность, веротерпимость, новое отношение к церкви и религии, национальное самосознание, целостность страны и другие. Тем самым появляется возможность для возникновения новой духовно объединяющей идеологии. Главный результат этого – раскрепощение сознания³⁷.

Особенно важно в данном процессе последовательно осуществлять шаги по формированию необходимого уровня самоуважения людей и всего народа. Если в прошлом психологически ведущей чертой была определенность, уверенность в завтрашнем дне, то теперь она для многих утрачена. Почти все стало временным, но тем большая надежда на возвращаемые в Россию вечные духовные ценности (свобода, творчество, труд, стремление к независимости, семья и другие). Вопреки хорошо известной советской формуле «личные интересы подчиняются общественным», на самом деле все общественные интересы также и личные. Не всякий личный интерес становится общественным, но любой общественный интерес всегда изначально является личностным. Поэтому сегодня на первый план выходит проблема согласования, единства, совпадения интересов общества, групп, индивидов³⁸.

Трансформация общества – направленность на изменение социетального качества общества, носит относительно мирный эволюционный характер. Она предполагает сохранение фундаментальной зависимости от поведения, установок и интересов не только элитных, но и массовых общественных групп, значительный

³⁷ Социально-экономические модели в современном мире и путь России: В 2 кн. / Междунар. Ассоциация акад. Наук, РАН; Под общ. Ред. К.И.Микульского. Кн. 1.: Трансформация постсоциалистического общества. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 328.

³⁸ Социально-экономические модели в современном мире и путь России: В 2 кн. / Междунар. Ассоциация акад. Наук, РАН; Под общ. Ред. К.И.Микульского. Кн. 1.: Трансформация постсоциалистического общества. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2003. С. 328.

уровень стихийности и ограниченной управляемости, слабой предсказуемости результатов³⁹. Это саморегулирующийся, самокорректирующийся процесс, который свободен от концептуальной заданности рационалистической парадигмы. Понятие «*трансформация*», в отличие от концепции перехода, подчеркивает зависимость общественных сдвигов от действий не только реформаторов, но и *множества социальных субъектов*, функционирующих в дезорганизованной институциональной среде. Отсюда – слабая управляемость процессом, его зависимость не столько от мер, принимаемых правящими элитами, сколько от восприятия этих мер широкими слоями общества, их ответных социальных действий. При этом наиболее доступным объектом целевой реформаторской деятельности служат институты, и в первую очередь те из них, которые определяют социетальный тип общества (институты власти, собственности, гражданского общества, прав и свобод человека, образования). Сформулированные Т.И.Заславской характеристики трансформации могут быть естественным образом экстраполированы на происходящие перемены в отдельных социальных институтах, и в частности на происходящие (или не происходящие) перемены в сфере образования.

Социальное развитие общества взаимосвязано с общими основами культурных традиций. Открытость - это традиция, которая пронизывает становление российской системы образования, культуры и науки. Но есть и другая сторона проблемы. Образование как социальное явление представляет собой духовную связь поколений, мост между прошлым, настоящим и будущим. Поэтому, с одной

³⁹ Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельностно-структурная концепция. – М.: Дело, 2002. С. 176.

стороны, нужно всячески помогать открытости нашего образования, а с другой - развивать ту его составляющую, которая придает неповторимый облик России как «державе просвещенной». «Каждая историческая индивидуальность, – писал Данилевский, – имеет свою собственную задачу, которую должна решить, свою идею, свою отдельную сторону жизни, тем более отличные и оригинальные, чем отличное сама национальность от прочих в этнографическом, религиозном и историческом отношениях»⁴⁰.

Цели и задачи образования и воспитания в России закономерно отражают специфику распространенных в культуре ценностей и идеалов. Традиционно российское образование отвечало за сохранение и трансляцию социокультурной традиции. Соответственно миссия педагогической деятельности такова, что образование и воспитание с необходимостью включают в себя основополагающие ценности и начала той культуры, в которую они призваны транслировать, сохранять и развивать. Развитие диктуется достижениями науки, сдвигами в социальных отношениях и в системе ценностных ориентаций людей. Но в процессе своего развития высшее образование и преподаватели, как его влиятельные акторы, призваны препятствовать разрушению духовных основ российской жизни. В этом, как нам представляется, состоит сложность их миссии, реализация которой тем затруднительнее, чем выше темпы социальных изменений в стране и мире.

Согласно подходу, который сформировался в социологии образования в 70-е годы XX века, высшее образование должно выполнять три основные функции:

1. Профессионально-экономическую.

⁴⁰ Данилевский Н.Я. Россия и Европа. М.: Книга, 1991. С. 45.

2. Социальную.

3. Гуманистическую.

В этом случае важное место отводится преподавателям, как непосредственным акторам образовательного взаимодействия. Именно от профессиональной подготовленности педагогических кадров и соответствия все более усложняющимся требованиям современности зависит судьба образовательных реформ. Именно в образовании, рассматриваемой как коммуникация, все большую ценность приобретает «коммуникатор», то есть тот, кто сообщает. Люди по долгу службы и зову сердца чувствующие себя ответственными за развитие системы образования, как правило, оказываются перед лицом следующей альтернативы: либо стать проводниками «культуры полезности» и через образование вести формовку, штамповку личности, либо создать такие условия, которые помогли бы каждому человеку найти себя, достичь профессионального и личного успеха. От их выбора в этой ситуации зависит реальное направление развития системы образования в обществе: в первом случае образование становится тормозом стремительно меняющегося общества и производства во всех его видах, во втором – фактором опережающего развития, благодаря которому человеческий капитал (П. Бурдье) опережает текущие кадровые потребности, но обеспечивает их в исторической перспективе.

В период системной трансформации общества следует с неизбежностью ожидать трансформации в системе высшего образования. Содержание процесса при этом определяется, в конечном счете, ее внутренним состоянием. Признание насущной потребности общества и системы высшего образования в трансформации характера и организации образовательного взаимодействия определяет

дальнейшую логику нашего исследования. Мы обращаемся к проблеме профессионального имиджа преподавателя высшей школы, выделяя в ней институциональную и групповую составляющие.

По определению В.Жураковского, В.Приходько, И.Федорова⁴¹, преподаватель высшей школы — это личность, которая по содержанию своей профессиональной деятельности должна обладать совокупностью универсальных качеств, которые позволят реализовать задачи, вставшие перед высшей школой в ходе необходимой трансформаций:

- сохранение и приумножение культурного (в широком смысле слова), в том числе и научно-технического, наследия общества и цивилизации в целом;
- социализация личности на ответственном этапе ее формирования, связанном с получением профессиональной подготовки, требующей высшего уровня образования;
- производство знаний — научные исследования и опытно-конструкторские разработки, их внедрение, экспертиза; формирование новых учебных дисциплин, образовательных программ и их научно-методическое сопровождение;
- передача знаний — учебный процесс во всем многообразии форм, методов, средств и образовательных технологий;
- распространение знаний — разработка высокоэффективных образовательных технологий: издание учебных пособий и научных монографий, статей, выпуск научно-популярной литературы;

⁴¹ Жураковский В., Приходько В., Федоров И. Вузовский преподаватель сегодня и завтра (Педагогические и квалификационные аспекты) // Высшее образование в России. - №3 – 2000. - С. 68.

- выступления перед вузовской общественностью, участие в научных, учебно-методических и культурно-просветительских мероприятиях регионального, федерального и международного уровня;
- воспитание духовного смысла бытия на основе совмещения Святого православия с наукой;
- формирование гуманизма, патриотизма и любви к Отечеству с уважением прав и свобод личности;
- развитие приоритета идеала свободы и нравственной ответственности личности перед социумом⁴².

В осмыслении содержания выше перечисленных задач в их взаимосвязи мы выстроили ряд функций преподавателя высшей школы:

1. Культурологическая функция – создание образа мира, страны, общества, адекватного ценностям, традициям культуры и достижениям современной науки.
2. Функция социализации молодого поколения – введение в мир актуальных норм, правил и ценностей социального взаимодействия.
3. Научно-исследовательская функция – помощь в овладении современными технологиями самостоятельного научно – исследовательского поиска.
4. Функция трансляции профессиональных знаний и умений и формирование готовности к постоянному профессиональному самообразованию.
5. Функция трансляции нравственного опыта поколений.

⁴² Морозов А.В., Чернилевский Д.В. Креативная педагогика и психология: Учебное пособие. М.: Академический Проект, 2004. – 2-е изд., испр. и доп. – С. 106-107.

6. Функция воспитания и формирование способности к самовоспитанию.

Этими функциями определяются три основные составляющие преподавательской деятельности, которая протекает в пространстве образовательного взаимодействия со студентами:

1. Научно-предметная.
2. Психолого-педагогическая.
3. Культурно-просветительская.

Образовательное взаимодействие в вузе имеет двух ведущих акторов – преподавателей и студентов. Их роли в данном типе взаимодействия определены институциональной функцией системы высшего образования – подготовкой высококвалифицированных специалистов–профессионалов (см. определение). Соответственно содержание образовательного взаимодействия составляет информационный обмен между акторами. Его эффективность определяется соблюдением необходимых условий успешной социальной коммуникации. Одним из которых является наличие адекватного ролевым требованиям имиджа преподавателя вуза. Он конструируется во взаимодействии с институционально заданными партнерами – студентами. *Профессиональный имидж преподавателя - это образ профессиональной роли, которая конструируется обществом и самим преподавателем, дополняется индивидуальным имиджем в процессе взаимодействия со студентами, коллегами, администрацией и обществом. Имидж контролируется как самим преподавателем, так и общественностью в соответствии с требованиями профессии.*

В профессиональном имидже много обобщенных качеств, присущих представителям публичных профессий: артистам,

работникам культуры, врачам, учителям, менеджерам, бизнесменам и т.д. Даже узкая профессиональная специализация играет здесь определенную роль. Проблема формирования образа педагога связана с формированием имиджа не только конкретного преподавателя, но и, в конце концов, имиджа профессии вообще. И недооценивать эти процессы никак нельзя.

Современный американский психолог Эверетт Шострем мудро замечает: «Нельзя, опасно «отвергнуть» часть своего естества. Какой бы она ни была, с ней надо считаться. Глупо отрубить левую руку по той причине, что она делает все хуже, чем правая. Также глупо ампутировать часть своей личности. Но человек несет ответственность за стиль, которым он выражает себя»⁴³. Последняя фраза имеет принципиальное значение для практической работы над имиджем.

Требования к профессиональной грамотности имеют тенденцию к изменению и развитию. Эти требования осознаются и преподавателями, и студентами. Это обстоятельство придает образовательному взаимодействию в вузе особый характер – предметной заинтересованности в результате. Этот характер по-особому преломляется как в профессиональном имидже преподавателей вуза, так и в имидже студентов. *Образовательное взаимодействие в вузе является открыто прагматичным.*

При построении профессионального имиджа преподавателя следует сделать акцент на трех основных качествах:

- знание своего дела (профессиональная компетентность);
- понятность;
- позитивность.

⁴³ Чурилова С. Профессиональный имидж. Клуб. 2003. №8. С.10.

При достижении такого «триединого» эффекта существенно повышается удовлетворенность людей не только конкретным преподавателем, но и образовательным учреждением в целом, что в свою очередь приводит к повышению его рейтинга, и позитивной оценке в общественном мнении.

Индивидуальный профессиональный имидж преподавателя вуза – имидж, конструируемый преподавателем в ориентации на собственное понимание требований образовательного взаимодействия в вузе, индивидуальную профессиональную компетентность, карьерные амбиции и самооценку, презентуемый студентам в определенном стилевом оформлении, и контролируемый ими в ходе непосредственной социальной коммуникации.

Индивидуальный профессиональный имидж является продуктом конструирования - реагирования личности (индивидуальности) на нормативный профессиональный имидж.

Имидж педагога, с одной стороны, в глазах окружающих имеет общие черты, присущие той социально-профессиональной группе, к которой он принадлежит. С другой стороны, в процессе общения в различных социально-возрастных группах педагог проявляет свои индивидуальные черты, не входящие в набор безличных качеств, присущих профессии.

И, наоборот, в каждом педагоге проявляются не только индивидуальные черты, характерные для общения в определенной социально-возрастной группе, но и общие, которые формируются в процессе выполнения профессиональной деятельности. Именно эти общие качества создают стереотип данной профессии. Таким образом, можно говорить об имидже определенной профессии, в частности о

групповом имидже преподавателя, который содержит все основные составляющие индивидуального имиджа преподавателя.

Групповым имиджем или *имиджем социальной группы* мы будем называть обобщенный образ, созданный на основе мнений об индивидуально-личностных характеристиках представителей данной социально-профессиональной группы.

В качестве своих содержательных элементов групповой имидж включает представления о типичном представителе данной социальной группы, включая такие параметры как темперамент, характер, личностные характеристики преподавателя. На основе группового имиджа формируются ожидания относительно норм поведения преподавателей, и во многом определяют его оценку общественностью. Мы видим, что *групповой имидж содержит все основные составляющие индивидуального имиджа*. Вот почему вполне правомерно по отношению к данному явлению использовать термин «имидж».

В данном случае процесс формирования группового имиджа педагогов можно выразить в схеме 2.

Таким образом, на мнения общественности о групповом имидже преподавателей как социально-профессиональной группы непосредственное влияние оказывают мнения окружающих о конкретных преподавателях, носителях индивидуального профессионального имиджа.

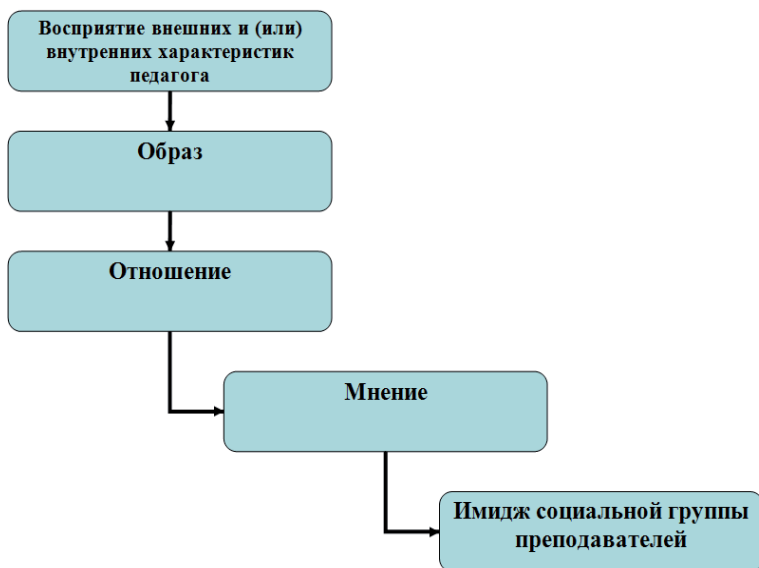


Схема 2. Процесс формирования группового имиджа

Рассмотрение явлений профессионального имиджа и индивидуального профессионального имиджа преподавателя вуза, процесса их формирования позволяет нам сформулировать некоторые выводы:

- профессиональный имидж воплощает в себе все характерные признаки социального имиджа;
- его формирование и развитие осуществляется в процессе актуального социального взаимодействия группы профессионалов с государством и обществом, предъявляющих свои требования и ожидания в отношении содержания, формы и результатов их институциональной ролевой деятельности;

- индивидуальный профессиональный имидж преподавателя вуза является единственно реальной формой бытия группового профессионального имиджа;
- индивидуальный профессиональный имидж конструируется, трансформируется в особом виде социального – образовательного взаимодействия преподавателей и студентов в пространстве вуза;
- ценностные мотивационные доминанты индивидуального профессионального имиджа определяют характер и эффективность образовательного взаимодействия;
- конструирование индивидуального профессионального имиджа представляет собой уникальный процесс, содержание и форма которого на каждом из этапов – личностном, профессионально - накопительном, репутационном – влияют на эффективность реализации ролевых функций преподавателя в образовательном взаимодействии в вузе.

Глава 5. Ролевой переход в деятельности преподавателя российских вузов

Предметом анализа в данной главе станут особенности ролевой деятельности преподавателя в современных российских вузах. Специальное обращение к данной теме продиктовано несколькими соображениями:

- российская система высшего образования находится в условиях актуальной трансформации;
- данный процесс является следствием как системной трансформации всего общественного строя в России, так и

качественных изменений, происходящих в высшем профессиональном образовании во всем мире;

- процессы трансформации содержания и формы образовательного взаимодействия в российских вузах в свою очередь вызывают необходимость соответствующих подвижек в работе преподавателей, как по ее содержанию, так и по характеру взаимодействия со студентами.

Указанные моменты определили логику развития методологии нашего исследования.

Анализ содержания работы преподавателя в вузе мы связываем с введением в контекст исследования понятия деятельность. Теория деятельности составляет, на наш взгляд, прерогативу отечественной социологии⁴⁴. В ней был зафиксирован специфически человеческий способ формирования и воспроизводства всех типов общественных отношений и личности. Деятельность воплощает активистскую природу человека, в которой он самореализуется и, тем самым, оказывает реальное воздействие на социальную среду. *В деятельности соединяются преобразовательный, ценностно – ориентационный, коммуникационный и художественный потенциал.* В каждом из конкретных видов деятельности может доминировать один из них, но в соединении с остальными. В деятельности преподавателей вузов как профессионалов, на наш взгляд, присутствуют все четыре указанных элемента. Деятельность протекает в реальном коммуникационном режиме, в котором преобразуется в известной мере личность студента, происходит актуальный обмен ценностями, и, при этом, преподаватель представляет себя посредством индивидуального имиджа, то есть в некотором само

⁴⁴ Каган М.С. Человеческая деятельность. Опыт системного анализа. М., 1974. – 354 с.

сконструированном художественном образе. Адекватное представление деятельности преподавателя в вузе может быть передано через комплекс нескольких профессиональных ролей, каждая из которых имеет свое имиджевое сопровождение.

Мы представляем данный комплекс следующим образом:

УЧИТЕЛЬ + ПЕДАГОГ + ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Этот комплекс может быть *гармоничным или конфликтным* (хороший предметник + плохой учитель, педагог и т.д.). В то же время у каждого преподавателя может доминировать какая-то одна роль, что он акцентирует посредством имиджа, где он представляет себя именно через нее. Возможность такого ролевого выбора составляет, на наш взгляд, преимущество деятельности преподавателя, дополнительный фактор его профессиональной самостоятельности и мобильности. Выбор может зависеть от возраста преподавателя, от его самооценки и индивидуальных способностей и, наконец, желания исполнять определенную роль во взаимодействии со студентами. Выбор типа само представления преподавателя студентам может быть также предопределен характером взаимоотношений, которые традиционно складываются между студентами и преподавателями в конкретном вузе.

Более четко развести понятия ролей учителя, педагога и преподавателя нам представляется возможным на основе моделирования соответствующего ролевого поведения:

1. «Учитель» – лицо, которое обучает чему-нибудь⁴⁵. Роль – воспитатель, духовный наставник, помощник. В истории

⁴⁵ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1997. С.846.

русского образования эта роль обозначена высокой миссией «просветителя». Добрый, интеллигентный, мудрый, помогающий жить, образец поведения, превосходящий ученика по возрасту и опыту. В русской культуре учитель – шире, чем предметник, больше, чем педагог. Ради воспитания детей, он мог отказаться от устройства личной жизни, поэтому в большинстве случаев личная жизнь учителей – это работа. Это духовный наставник, обладающий мудростью, опытом и авторитетом. В обыденной жизни отношения учитель – ученик встречаются гораздо чаще, нежели это предписано институциональными взаимоотношениями. Складываются устойчивые типы поучающего взаимодействия, обучения примером. Здесь главенствуют отношения авторитета, но при этом, как правило, не присутствует «авторитет дистанции».

2. **«Педагог»** – специалист, занимающийся преподавательской и педагогической деятельностью в процессе образовательного взаимодействия. Профессионал, который достигает определенных результатов через взаимодействие с аудиторией, используя педагогические методики и знания психологии. Профессиональные знания и навыки педагога складываются в ориентации на конкретный уровень развития науки и технологий, применяемых в профессии и условия учебного процесса, нормативно закреплённые в функционировании системы вузовского образования. Учитель, по определению, монологичен, педагог «настроен» на взаимодействие с обучающимися. Характер настроя зависит от целостной системы отношений в обществе. Поэтому, мы

исходим из того, что в каждом общественном строе формируется определенный, социально одобряемый тип педагога.

3. **«Преподаватель»** — актер системы среднего или высшего профессионального образования, преподающий определенный предмет, закрепленный в учебном плане специальности. В своей *роли* — человек, передающий знания, умения и навыки, предметник. Это *«специалист»*, который включен в процесс образования в четких границах предметного взаимодействия со студентами.

Глагол *«воспитывать»* объединяет как минимум три педагогических действия: *учить, управлять, общаться*. Однако в них имеются существенные различия.

Для *учения* необходимо, чтобы педагог превосходил обучающегося в знаниях и опыте. Это актуально для педагогов, работающих в школе. Научение и воспитание — это односторонний и однонаправленный процессы.

Для *управления* также необходимо превосходство в иерархической организации отношений, признание профессионального авторитета.

В *общении* же, наоборот, требуется относительное равенство отношений, так как в нем только и может возникнуть диалог, взаимодействие. По данным научно достоверных опросов именно признание равенства в образовательном взаимодействии наиболее востребовано в студенческой среде. Дар в чувствовании другого — это и есть одна из граней дара общения. Современный имидж преподавателя вуза, таким образом, должен включать в себя проявляемую готовность к такому взаимодействию, в котором он принимает студента *равным себе партнером и общается с ним с*

должным уважением к его мнению и вопросам, но при этом остается лидером диалога и тем, кто направляет его ход и контролирует его учебные результаты.

До конца 80-х гг. XX века воспитание в советском обществе шло через идеологию, которая подразумевала односторонний процесс воздействия преподавателя на студента. В образовательном взаимодействии, построенном на безусловном господстве определенной идеологии, в деятельности преподавателя ведущей становилась роль учителя, который нес ответственность за воспитание и просвещение молодого поколения. Роли педагога и предметника в данном образовательном дискурсе выступали в качестве вторичных. К такому умозаключению нас привел анализ функционирования систем образования в обществах с наличием ярко выраженной господствующей идеологии⁴⁶, осмысление опыта советской высшей школы и собственная профессиональная рефлексия.

Социальная трансформация российского общества на рубеже XX – XXI вв. имела четко выраженные идеологические основания – отказ от идеологического монополизма идей марксизма – ленинизма и провозглашение курса на плюрализм мнений. Интерпретация данного политического курса в теории образования привела к признанию эффективности диалога между преподавателем и студентом в вузе. Диалогичность рассматривалась в качестве формы образовательного процесса, стимулирующего профессиональное развитие студентов. Мы в полной мере согласны с таким подходом, и в эмпирической части своего исследования попробуем определить оценки его эффективности в актуальном образовательном взаимодействии в мнениях студентов

⁴⁶ См.: Белая книга: Развитие образования в Российской Федерации. М., 2000. В.2-х ч.

Переход на диалоговую форму функционирования образовательного взаимодействия требует, на наш взгляд, соответствующей трансформации в деятельности вузовского преподавателя:

- во–первых, - ролевой доминанты в деятельности,
- во–вторых, - имиджа преподавателя вуза.

Иначе говоря, налаживание диалога со студентами требует смены содержательных акцентов в преподавании и его имиджевой формы. В отношениях между преподавателями и студентами возрастает роль имиджа обоих социальных акторов, которые могут служить сигналом к построению взаимодействия или причиной его разрушения. Причем, по-видимому, инициатором по своей институциональной роли должен выступать преподаватель, и его имидж инициирует характер и эффективность взаимодействия. Запуск нового механизма взаимодействия состоит в предложении преподавателем соответствующего имиджа. Имидж в вербальных и невербальных формах выражения должен информировать студентов о готовности преподавателя вести диалог и контролировать его в рамках профессиональной компетентности. Студенты, со своей стороны, демонстрируют готовность к участию в диалоге и восприятию новых профессиональных знаний и умений. Такова, на наш взгляд, идеальная модель диалога в образовательном взаимодействии. В этой модели присутствие имиджей акторов органично, их роль состоит в организации коммуникации. Современный имидж определяется задачами педагогической деятельности в новый исторический период и требует качественного обновления внутреннего мира педагога, поиска форм выражения своей индивидуальности. *Субъектами ожиданий (заказчиком)* в сегодняшнем образовательном

взаимодействии выступают условия нового общественного строя и студенты, стремящиеся в будущем успешно капитализировать знания и умения, сформированные в вузе.

Преподаватели, которые работают в вузе более 10-15 лет, чувствуют, что сложилось острое противоречие между умениями, закрепившимися в ходе их профессиональной деятельности, и резко изменившимся «заказом» обучающихся, воспитание и обучение которых требует иных подходов.

В современных условиях, преподаватели вузов все менее охотно исполняют просветительно-воспитательную роль учителя. Они все более отчетливо склоняются к утилитарно-рыночной роли интеллектуалов, продающих свои знания и умения⁴⁷. Трансформация ролевого поведения преподавателей, с одной стороны, является вынужденной и определяется экономическими причинами, но, с другой – сознательным выбором нового поколения преподавателей и их старших коллег, которые признают реальность системных перемен в обществе и мировоззрении сегодняшних студентов. Они понимают, что тенденции развития рынка труда, СМИ, общественное мнение настолько влиятельны, что мировоззрение студентов в вузе уже не столько формируется, сколько корректируется. Свою роль в этом процессе они видят в формировании грамотных профессионалов, предъявляя повышенные требования к собственной профессиональной компетентности. В вузе приобретаются знания и умения профессиональной деятельности, знания об обществе и навыки социального взаимодействия. Складываются связи, которые сохраняются на всю жизнь. Образовательный процесс в вузе в

⁴⁷ Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции: иллюзии и реальность. // Социс. 2001. № 11. С. 58-68.

настоящее время все в большей мере приобретает характер партнерских взаимоотношений. Это естественно формирует ожидания в отношении взаимодействия с преподавателями. Таким образом, соединяются требования по отношению к модернизации образовательного взаимодействия, складывающиеся в логике социальной трансформации российского общества и ожидания студентов по изменению ролевого поведения преподавателей.

*Система высшего образования из авторитарной должна перейти в гуманистически-партнерскую*⁴⁸. Следовательно, взаимодействие в высшей школе должно осуществляться не путем субъектно-объектных отношений, а как *равный взаимообмен ценностями на уровне межличностного общения*. Уместно задаться вопросом: «Каким образом в описанной трансформации реализуется воспитательная роль преподавателя вуза?» Нам представляется, что ее содержанием становится организация образовательного диалога и создание условий для участия в нем каждого из студентов. Результатом же – воспитание ответственного и граждански активного профессионала. Участие в диалоге способствует становлению привычки к серьезной аргументации собственного мнения и уважению к мнениям оппонентов. Таким образом, воспитание в современном вузе приобретает содержание и форму, в большей мере соответствующую как возрастному этапу гражданской социализации студентов, так и ожиданиям общества в отношении их профессиональной социализации. Социальная трансформация, имеющая место во всей системе российского образования и его подсистеме – высшего образования – диктует необходимость смены

⁴⁸ Садовничий В.А. Университет XXI века. Размышления об университетском образовании. - М. 2006. С. 14.

ролевой доминанты в деятельности преподавателя вуза. В нашем исследовании для обозначения данного процесса мы предлагаем использовать понятие *ролевого перехода*.

Ролевой переход означает принятие преподавателем вуза требования общества по смене ролевой доминанты в профессиональной деятельности. В советское время такой доминантой была роль учителя, в современных условиях более адекватной направлению социальных изменений становится роль педагога – коммуникатора, способного выстроить диалог со студентами и достичь в нем необходимых образовательных результатов. Социально-профессиональное поведение педагога, как мы стремимся доказать с необходимостью включает в себя способность к конструированию современного профессионального имиджа.

Такой имидж может встречать согласие или несогласие (одобрение или неодобрение) у студентов, отношение к нему может отличаться у разных студенческих групп или коллег. Отношение к имиджу преподавателя определяется многими факторами, в т.ч. и личными ролевыми ожиданиями каждого из его воспринимающих. Одни согласны с тем, что вуз, прежде всего, готовит специалиста, и преподаватель – ведущий ответственный актор данного процесса. Но, другие продолжают ожидать от преподавателя сочетания роли предметника и учителя. Понимая реальность данных расхождений в ожиданиях, мы обращаем внимание на содержание трансформации роли учителя в деятельности современного преподавателя вуза. На наш взгляд роль «учителя», как человека, который обучает и воспитывает в односторонне направленном процессе, в настоящее время в меньшей степени востребована всеми студентами. Но роль

наставника, помощника в освоении профессиональных знаний не потеряла своей ценности. Студентам нужны знания, которые можно получать в процессе доброжелательного *партнерского* общения с преподавателем, который не только выслушивает суждение, но и помогает его формировать и аргументировать. Это означает, что современный преподаватель не растворяется в роли учителя, но включает ее в свою основную роль преподавателя, педагога – профессионала. Мы считаем, что современные условия работы в вузе требуют выполнения *роли педагога в деятельности преподавателя в рамках партнерских взаимоотношений*. Современному преподавателю необходимы знания своего предмета, умения их передавать (профессионализм), способность к эффективному общению со студентами и обязательно лично презентуемая доминанта (имидж), которая обязательно считается всеми окружающими.

Индивидуальный и профессиональный имиджи преподавателя – это результат самоконструирования личности, который строится по желанию педагога в ответ на требования общества. Мы считаем, что в условиях трансформации, требования к индивидуальному профессиональному имиджу преподавателя на сегодняшний день несколько размыты, то есть единый имидж, *одобряемый обществом*, не имеет четких ролевых параметров. Но у студентов, в отличие от «большого общества» как раз имеются вполне определенные ожидания относительно ролевого поведения преподавателя, которые определяют идеальный, ожидаемый профессиональный имидж педагога. Это различие представляет преподавателям пространство выбора: либо строить имидж в ориентации на безличные институциональные требования, либо конструировать его в соответствии с ожиданиями студентов. Возможность выбора,

наверное, не рефлексруется каждым из преподавателей в вузах России, но каждым из них реализуется. Любой из вариантов выбора имеет свои последствия в образовательном взаимодействии, создает свои трудности для акторов, и не имеет однозначных преимуществ. Но осуществление самого выбора неизбежно, и в наших эмпирических исследованиях мы стремились зафиксировать его последствия.

В то же время, и этого нельзя игнорировать, в нашей стране существуют объективные проблемы формирования преподавательских кадров. Профессорско-преподавательский состав вузов традиционно формируется и пополняется наиболее талантливыми выпускниками аспирантуры, научными сотрудниками и опытными специалистами практиками, а также преподавателями из образовательных учреждений низших уровней профессионального образования. Мировой опыт свидетельствует о том, что при такой системе комплектования профессорско-преподавательского состава вузов из трех ранее перечисленных (научно-предметная, психолого-педагогическая и культурно-просветительская) составляющих формируется только одна - научно-предметная компонента. В условиях все более развивающейся системы образования потребность в высококвалифицированных преподавательских кадрах увеличивается⁴⁹.

Проблемы в формировании преподавательских кадров, выявившиеся на современном этапе, формулируются нами в следующих положениях:

1. Преподаватель вуза не всегда имеет специальное педагогическое образование, что составляет особую

⁴⁹ Морозов А.В., Чернилевский Д.В. Креативная педагогика и психология: Учебное пособие. М.: Академический Проект, 2004. – 2-е изд., испр. И доп. – С. 108-109.

трудность в прогнозировании повышения эффективности образовательного взаимодействия в будущем.

2. Большинство преподавателей вуза – женщины среднего возраста, гендерная и возрастная асимметрия создают реальную угрозу стагнации образовательного взаимодействия в вузах и игнорирования вызова его социальной и деятельности трансформации.
3. Годы реформ и кризиса отрицательно сказались на составе научно-педагогических кадров российских вузов. Начиная с 90-х гг. прошлого века, из-за неконкурентной оплаты талантливые преподаватели мигрируют: либо из страны, либо из преподавательской сферы - в российские коммерческие, политические или властные структуры. Большую часть освободившихся мест заняли либо менее квалифицированные преподаватели, не востребованные в других сферах, либо практические работники, пришедшие в вуз из обанкротившихся предприятий и расформированных учреждений.
4. Приток молодых кадров на кафедры, как правило, не велик. В основном, это аспиранты, готовящие на данной кафедре диссертацию⁵⁰.

Данная тенденция может быть проинтерпретирована как незавершенность процесса формирования профессионально содержательной и имиджевой компонент у значительного числа преподавателей российских вузов. Суть перечисленных проблем заключается в несовпадении статусно-ролевых требований

⁵⁰ См.: Педагогический персонал вузов сегодня: тенденции изменений. Круглый стол. //Социс № 4, 2005. С.139.

современного российского общества и качеств, действующих в настоящее время исполнителей ролей преподавателей вузов. Мы склонны, однако, считать, что данное несовпадение компенсируется наличием популярных преподавателей, имидж которых служит «кредитом доверия» для студентов. Но, как и всякий «кредит доверия» он грозит риском истощения. И это, на наш взгляд, прогнозируемая ситуация ближайшего будущего системы высшего образования.

Социологичность изучения проблемы имиджа преподавателя вуза сложилась на рубеже XX - XXI веков. В меняющемся обществе меняются требования к ролевому соотношению в профессии педагога. Требования, которые предъявляются - государством и законом, вузом, его профилем и статусом, традициями, корпоративной культурой и гражданским обществом - в разные этапы его истории влияют по-разному на ролевое поведение преподавателя. В одних случаях эти требования не носят принципиального и системного характера; адаптация к ним не предусматривает коренного пересмотра содержания и формы исполнения роли, присущей занимаемому статусу. В сегодняшней истории преподаватели поставлены в ситуацию, требующую *ролевого перехода*, сущность которого мы старались представить в этой главе. Как принято говорить, так сошлись звезды, что социально – экономическая трансформация в России по времени совпала с углублением мирового процесса глобализации, что поставило вопрос о безальтернативной модернизации национальных систем высшего образования и деятельности персонифицирующих ее акторов – преподавателей.

Динамизм исторического процесса второй половины XX века предопределил необходимость совершенствования человека в течение всей жизни, что нашло отражение в социологических дискуссиях о

временных границах социализации. Ни Дж.Мид, ни Т.Парсонс не могли предположить тех темпов и глубины, которыми характеризуются современные преобразования. В складывающейся таким образом социальной ситуации перед лидерами и рядовыми обывателями неизбежно встает вопрос о скорейшей адаптации к происходящим переменам. Адекватность реакции и успешность адаптации зависят как от накопленных индивидом адаптивных ресурсов, так и от сложности задачи, диктуемой статусом. В нашем контексте речь может идти о необходимости профессиональной адаптации преподавателей к изменениям, которые диктуются обществом высшей школе. В профессиональной адаптации к ним преподаватели используют такие ресурсы: как профессиональная компетентность, психолого – педагогическая грамотность, возрастная и гендерная принадлежность, имидж. Последний из выделенных ресурсов выгоден, во-первых, тем, что его «конструктором» является сам преподаватель. Он может в имидже акцентировать свои «сильные» и уводить в тень «слабые» профессиональные черты. Во-вторых, сконструированный таким образом имидж готов к предъявлению в образовательном взаимодействии и может его реально изменить.

Процесс конструирования профессионального имиджа осуществляется в актуальном образовательном взаимодействии между его основными социальными акторами – студентами и преподавателями. В содержании индивидуального имиджа реализуются некоторые устойчивые коммуникативные установки, ожидания и требования к поведению преподавателя, присущие групповому и общественному сознанию. Особенности акцентов в формировании имиджа преподавателя определены также структурой учебного процесса – в частности, предусмотренным соотношением

лекционных и практических занятий, часов аудиторной и внеаудиторной нагрузки, значимости научно – исследовательской нагрузки студентов и т.д. Требования студентов к структуре профессиональной грамотности и форме ее предъявления зависят от названных факторов, и они в силу этого имеют тенденцию к изменению и развитию. Имидж преподавателя формируется поэтапно, причем *на каждом этапе человек достраивает свой имидж в соответствии с требованиями времени, общества, непосредственных партнеров по взаимодействию, собственным социальным опытом и личностным восприятием.* Формирование и предъявление имиджа представляет собой совокупность всех коммуникаций, составляющих сеть образовательного взаимодействия. На каждом этапе развития ролевой деятельности складывается особая сеть отношений со студентами и коллегами, что отражается в конструировании, трансформации или коррекции имиджа.

Процессу конструирования имиджа предшествует осознание потребности в нем и принятие решения о реализации данной потребности. Мы постарались реконструировать сам процесс принятия решения в его необходимых стадиях:

- 1 стадия – осознание потребности и определение ее значимости в решении круга профессиональных задач: имидж, спроектированный специально, гарантирует педагогу психологическую защиту, являясь подтверждением правильности выбора.
- 2 стадия – сбора информации о «позитивном» и «негативном» имидже преподавателя; информация собирается из т.н. внутреннего и внешних источников; внутренним выступает опыт самого преподавателя, его самооценка, и оценка

эффективности профессионального взаимодействия со студентами; к внешним мы относим: официальные (СМИ и профессиональное сообщество.) и неофициальные – мнения коллег и студентов, передаваемые «из уст в уста», информация из вузовских исследований, измеряющих рейтинг преподавателей.

- 3 стадия – обдумывания и «взвешивания» альтернативных вариантов имиджа. На данном этапе преподаватель оценивает свои сильные и слабые стороны, представляя их в каркасах престижной и не престижной моделях имиджа. Данная стадия, на наш взгляд, является определяющей в принятии решения о сознательном конструировании профессионального имиджа.
- 4 стадия – планирование процесса конструирования имиджа. На этой стадии значимое влияние оказывают факторы: статуса, групповой принадлежности, мнения «значимых других», личностные мотивы, нормативные и ценностные ориентации.
- 5 стадия – конструирование имиджа. На этой стадии преподавателю необходимо помнить о **феномене первого впечатления**, который во многих случаях определяет весь ход дальнейшего взаимодействия. На его основе формируется изначальный и довольно устойчивый стереотип восприятия педагога. У преподавателя нет второй возможности на формирование первого впечатления, как и у всех остальных. Как показывают исследования, 25% начинающих учителей испытывают наибольшие затруднения именно при первом контакте с аудиторией. Кроме того, формируя стратегию и тактику самоподачи, необходимо учитывать, что 85% людей

строят свое первое впечатление на основе внешнего облика человека⁵¹.

Человеческие симпатии в целом отражают отношение к человеку и являются особой стороной его жизни. Все группы, во взаимодействие с которыми он входит, составляют пространство его значимых коммуникаций, но для человека важным является достижение соответствия между видом коммуникации и имиджем, в котором он в нем себя представляет. В суете общения у человека складывается необходимость и возможность выбора отношений⁵². Всеобщая симпатия по отношению к нам не достижима, но достижимо понимание, которое осуществляется посредством адекватного имиджа, отвечающего интересам к вам партнеров в определенном виде коммуникаций. Приведенные аргументы позволяют нам сделать вывод о том, что принятие решения о конструировании профессионального имиджа и реализация данного решения требует рационально выверенного подхода. В противном случае партнеры по взаимодействию стихийно создают свое впечатление и навязывают, таким образом, человеку имидж, от конструирования которого он отказался. Риски такой ситуации в образовательном взаимодействии, на наш взгляд, очевидны.

На последующих этапах функционирования имиджа преподаватель имеет возможность его дотраивания и коррекции. В использовании данной возможности большое значение имеет *институт социального контроля*, регулирующий поведение педагога со стороны администрации вуза и общественности. Реакция на индивидуальное

⁵¹ Тумалев В.В. Учительство в ситуации социально-политических перемен. Ч.1. СПб., Изд-во С-Пб. УЭФ 1995.

⁵² Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. Пер. с англ.– М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. С.109.

поведение педагога со стороны группы выполняет функцию *социального стимула*, предопределяющего характер его последующих действий. Самооценка и специфика восприятия социальной ситуации зависят от критериев социальных оценок, которые образуют «индивидуальную шкалу оценок», на уровне группы – «общественную шкалу оценок». Свои представления о процессе формирования имиджа преподавателя мы обобщили в схеме 3, где выделили три его последовательных этапа:

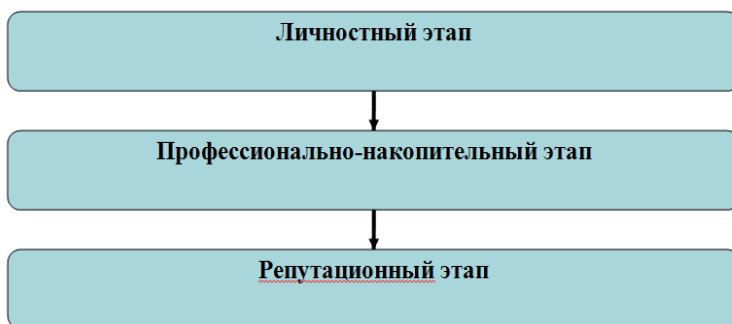


Схема 3. Этапы формирования имиджа

1. *Личностный* этап формирования имиджа строится на ценностной доминанте: желании учиться и передавать в будущем полученные знания другим. В сложившейся образовательной коллизии, описанной выше, многие преподаватели проходят личностный этап уже непосредственно в роли преподавателя. К этому надо добавить и тот факт, что значительная часть выпускников становятся преподавателями не по воле осознанного призвания, а по сложившимся обстоятельствам трудоустройства.

2. *Профессионально-накопительный этап в формировании имиджа* может проходить в различных формах. Сама форма характеризует индивидуальный, биографический характер процесса. Первой формой является сознательный выбор социальной роли и, соответственно, получения профессиональных знаний в педагогическом вузе, университете. Второй формой прохождения описываемого этапа является выбор привлекательной для человека социальной роли – преподавателя вуза уже после получения специальности в вузе и, тогда, конструирование ролевого имиджа проходит в системе адаптации к эффективному участию в образовательном взаимодействии. Здесь уместно отметить некоторый парадокс: те, кто заканчивает педагогические вузы, к сожалению, не всегда видят себя в профессии. И наоборот, многие, не получившие педагогического образования, в силу различных причин, становятся успешными преподавателями вуза. Именно здесь и закладывается одна из проблем эффективности образовательного процесса.
3. *Репутационный этап* формирования имиджа рассматривается нами в качестве завершающего. Он протекает в процессе непосредственной работы в учебном заведении за счет имиджевой (личностной) доминанты преподавателя (люблю студентов, предмет, зарабатываю деньги, делаю научную карьеру...). Этот этап характеризуется формированием способности к трансформации при условии сохранения индивидуальности в роли. На этом этапе происходит апробация

и адаптация имиджа. Формируется репутация преподавателя как человека и профессионала.

Процесс формирования индивидуального профессионального имиджа может развиваться на базе **двух типов мотивации**:

1. *Психологическая мотивация*, связанная с потребностью педагога в повышении своей самооценки, результатом чего становится достижение психологического комфорта, независимо от мнения других;
2. *Прагматическая мотивация*, связанная с желанием использовать имидж для более эффективного социального взаимодействия со студентами, коллегами, администрацией и достижения при его помощи тех или иных личностных целей (карьерного роста, научного роста, повышения зарплаты и т.д.).

В зависимости от преобладающего типа мотивации, лежащей в основе конструирования, эксперты различают стратегии создания имиджа. Эти стратегии направлены на создание:

1. Имиджа, ориентированного преимущественно на самореализацию, самооценку и собственную профессиональную удовлетворенность;
2. Имиджа, ориентированного преимущественно на взаимодействие, коммуникацию со студентами и достижение их образовательных целей.

Обозначенные стратегии не являются, на наш взгляд, взаимоисключающими. Они могут дополнять друг друга при доминировании одной из них. Оба типа стратегий имеют определенную прагматическую составляющую. В первой она носит условно эгоистический характер. Во второй, представляется, более

сложной и актуализированной, так как связывает профессиональный успех преподавателя с успешной коммуникацией преподавателя со студентами и администрацией. На каждом этапе формирования имиджа преподаватель достраивает, корректирует свой образ в соответствии с социальной ситуацией, со своими идеалами и внутренним миром. Кроме того, существует *институт социального контроля*, регулирующий деятельность и поведение педагога со стороны вуза и общественности. Внешняя реакция на действия педагога выполняет функцию *социального стимула*, предопределяющего характер его последующих действий⁵³.

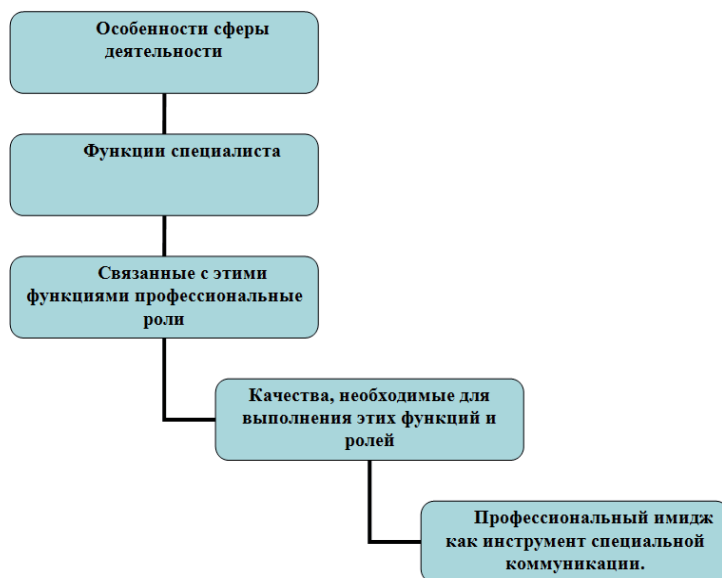


Схема 4. Механизм формирования индивидуального профессионального имиджа преподавателя

Самооценка и специфика восприятия социальной ситуации зависят от критериев социальных оценок, которые образуют «индивидуальную

⁵³ См.: Homans G.C. Social Behavior: its elementary forms. N.Y., 1961

шкалу оценок», на уровне группы – «общественную шкалу оценок». В личностные компоненты образа педагога входят: внешний стильно оформленный облик, социально-демографические характеристики, психологические характеристики, общий культурный уровень, компетентность, профессионализм. Мы намеренно представляем элементы структуры имиджа, в движении от внешних к внутренним чертам. Имидж есть внешнее оформление профессионала, поэтому в его успешном конструировании человек должен стремиться к гармонии внешнего и внутреннего облика. От того, насколько он адекватно отражает и понимает свои сильные и слабые стороны, зависит жизнеспособность имиджа, его влияние на ход образовательного взаимодействия и достигаемые учебные результаты. Таким образом, мы выстраиваем еще одну логическую цепочку, отражающую механизм формирования индивидуального профессионального имиджа (схема 4 приложима, на наш взгляд, к процессу в любой сфере профессиональной деятельности).