**Содержание**

Введение 3

Понятие «имидж» 4

Имидж социального педагога 9

Облик и поведение социального педагога 18

Заключение 21

Список использованной литературы 22

**Введение**

Социальный педагог школы выполняет большой объем работы. Ему по роду своей деятельности приходится работать как с учениками и их родителями, так и с учителями, а так же с руководителями и работниками организаций и учреждений от которых зависит решение того или иного вопроса, связанного с подопечными социального педагога. Поэтому от того, как окружающие люди будут воспринимать социального педагога, от их отношения к нему как к личности, будет зависеть успех его деятельности. Мы знаем о требованиях, предъявляемых к профессиональным качествам социального педагога. Это естественность, доброжелательность, эмпатия, открытость, деликатность, конкретность, коммуникабельность, непосредственность. Но все эти качества будут сведены к нулю, если социальный педагог не будет работать над своим имиджем.

Тема имиджа социального педагога активно обсуждается в научной литературе, даются различные определения и понятия. Имидж (лат. слово- образ, вид) – целенаправленно формируемый образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях создания впечатления, мнения окружающих о носителе созданного имиджа. Позитивно созданный имидж является одним из важных факторов успешной деятельности социального педагога. Приоритетными характеристиками для имиджа социального педагога являются: человеческая привлекательность, личное обаяние, интеллигентность, впечатление здорового и счастливого человека, позитивное настроение, интерес к людям, желание помочь в решении их проблем, уверенность в себе, оптимизм, развитое чувство юмора, активность, индивидуальный стиль деятельности и общения, ответственность и смелость.

**Понятие «имидж»**

Имидж должен обрести собственное существование, стать отдельной ценностью и использоваться при удобном случае. Имидж – это впечатление, производимое человеком на одну или несколько групп общественности. Он не рисунок, не калька, не разработанное в мельчайших деталях, точное изображение, а, скорее всего – несколько деталей, оказывающих эмоциональное воздействие.

Каждый из нас создает определенный образ – имидж – представление о человеке, складывающееся на основе его внешнего облика, привычек, манере говорить, менталитета, поступков и т.д. [2]

Различные теоретические подходы рассматривают разные грани феномена субъекта, но применительно к целям нашего исследования можно заключить, что субъект как философская категория раскрывает определенное качество активности человека, его способность к самоопределению и саморазвитию, способность достраивать субстанцию, созидать, развивать и реализовывать ее новые возможности. Внимание к имиджу актуализировалось в последние годы в связи с обострившейся проблемой выбора, вставшей перед людьми (выбора товаров и услуг, политических партий и общественных организаций, лидеров и руководителей), и конкуренцией на разнообразных рынках – потребительском, политическом и прочих. Чтобы продать товар, услугу, привлечь на свою сторону избирателя, чтобы успешно конкурировать на рынке, фирма, общественная организация, университет или банк должны создать себе соответствующий имидж. Целесообразный, адекватный имидж совершенно необходим для любого вида социальной деятельности, что подтверждает многолетняя практика. [3]

Имидж находится в ряду таких понятий, как рейтинг, репутация, известность, популярность, престиж, авторите*т* и др. В социологии, и, прежде всего, социологии управления имидж может рассматриваться в контексте теории социальных статусов и ролей, концепции социального действия и взаимодействия, теории конфликта. [4]

Большинство российских отечественных специалистов в данной области так трактуют и переводят слово «имидж» как образ. Подобная интерпретация этого термина была бы приемлемой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет несколько значений, в частности такие, наиболее часто употребляемые [5]:

- внешний вид, облик, наружность, внешность;

- живое, наглядное представление о ком-то, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо;

- форма восприятия сознанием явлений объективной действительности, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира;

- обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления;

- характер, склад, направление чего-либо:

- способ, средство.

При этом заметим, что, если имидж – это образ в описанном выше аспекте, то насколько приемлемо обратное утверждение: образ – это имидж, или по-иному, любой ли образ, возникший в психике человека в результате восприятия, является отражением характеристик этого объекта, прототипом образа? Это в свою очередь означает, что не каждый образ объекта (человека, предмета, системы), возникающий в психике человека или группы людей, может называться имиджем, а только тот, к прототипу которого у этого человека или людей есть определенное отношение, и тогда имидж можно определить так: имидж – это только тот образ, к которому у человека имеется определенное отношение. Иными словами, образ объекта – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик объекта образу этого объекта (человека, предмета, системы) [6].

Значит, для того, чтобы образовался имидж, мало воспринимать те или иные характеристики объекта (человека, предмета, системы) и сформировать в своей психике образ этого объекта, еще необходимо, чтобы к этому образу, а точнее к прототипу этого образа, возникло определенное отношение и определенная оценка этого образа и определенное мнение о прототипе этого образа. Поэтому получается, что имидж - это не столько образ, сколько отношение к образу и мнение об этом образе.

Далее, если имидж – это именно такой образ, к которому у человека, воспринявшего характеристики прототипа образа, есть определенное эмоциональное или рациональное отношение, то можно ли полагать имиджем образ самого себя?

Доказано, что образ самого себя без презентации этого образа в психику другого человека (без восприятия характеристик этого объекта, без возникновения образа в психике другого человека) не может считаться имиджем. Это в свою очередь означает, что имиджем человека можно назвать только тот оценочный образ этого человека, который возник у другого человека, а не у самого себя.

Следовательно, имидж объекта возникает: когда человек, входящий в определенную социальную группу людей (в нашем случае учитель, являющийся членом педагогического коллектива школы), воспринимает внешние или внутренние характеристики какого-то объекта, другого человека, предмета или явления, в результате такого восприятия в психике этого человека возникает образ данного объекта, этот объект невольно соотносится человеком с собственной системой ценностей, в результате чего у человека возникает отношение к этому объекту в виде мнения.

Поэтому имидж человека - это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей. По сути, имидж человека – это как он выглядит в глазах других людей, или каково о нем мнение других людей. [7]

Опираясь на имеющиеся определения имиджа, выделим его основные составляющие. Наиболее значимыми из них являются: внешний облик; использование вербальных и невербальных средств общения; внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее “Я” [8].

Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры. Отсюда и возникает идея имиджа как публичного или внешнего Я человека, которое достаточно часто может отличаться от его внутреннего Я. Ваш образ – это ваш портрет, который вы показываете окружающему миру. Образ должен работать на вас, а не против вас. Из всего набора наших характеристик мы должны отбирать те, которые, несомненно, будут позитивно оценены окружающими.

Личностный имидж рассматривается нами как сочетание ряда внутренних и внешних факторов, задающих его составные – самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Такая типология отражает взгляд на имидж с разных позиций – со стороны своего Я и со стороны других, со стороны реалий и со стороны желаний.

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

Воспринимаемый имидж- это то, как видят нас другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как реально к нам относятся, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж связан с конкретными профессиями, которые определяют их определенные имиджевые характеристики. В ряде случаев этому помогает тип одежды и форма одежды. [9]

В педагогике, а также в ряде других наук, «имидж» получил свое заслуженное признание. Появление учителя в ореоле человека, создающего свой собственный имидж, позволил говорить о появлении новой отрасли имиджелогии – педагогической имиджелогии. В общепризнанном и нашем представлении, имидж педагога – экспрессивно окрашенный стереотип ощущения образа педагога в представлении коллектива учащихся, коллег, социального окружения, в массовом сознании. [10]. При формировании имиджа преподавателя, существующие качества органически переплетаются с теми свойствами, которые приписываются окружающими людьми.

Тем не менее, педагогическая имиджелогия - принципиально новая ветвь, отчасти модная и работающая на аудиторию. Педагогическая имиджелогия позволяет иначе взглянуть на преподавание в высших учебных заведениях и на самого педагога.

Социально-психологическое определение имиджа должно учитывать его двойственную природу – социальную и психологическую. Будучи образом субъекта для социальной группы, имидж в определенном смысле является в то же самое время и образом данной группы для данного субъекта, так как построение имиджа происходит в соответствии с осознанными или неосознанными представлениями субъекта о характеристиках группы, для которой строится имидж. Имидж нельзя рассматривать лишь как феномен психической жизни индивида, но в то же время неверно описывать его и как исключительно проявление внешних по отношению к индивиду факторов, в том числе и воздействия группы. Он является проявлением работы психики по согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом.

С учетом всего сказанного, можно предложить следующее социально-психологическое определение имиджа педагога: имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия педагога с участниками целостного педагогического процесса [6].

**Имидж социального педагога**

В наши дни одни лишь профессиональные педагогические умения и навыки не обеспечивают социальному педагогу достижения вершин мастерства в избранной сфере деятельности. Необходимо умение располагать к себе людей, а, значит, заботиться о своем имидже.

Имидж в переводе с английского означает образ. Именно созданием индивидуального обаятельного образа человека занимаются имиджмейкеры. Многие думают, что имидж необходим только политикам и бизнесменам, менеджерам, общественным деятелям. Это неверно. Имиджелогия - наука о технологии личного обаяния - считает, что своим имиджем необходимо заниматься всем, чья профессиональная деятельность связана с людьми. Социальным педагогам, чья деятельность реализуется главным образом в общении, проблема имиджа имеет особо важное значение.

Как показывают отечественные исследования и практика зарубежного опыта подтверждает положение: имидж делового человека, в данном случае мы рассматриваем социального педагога, - мощное психологическое средство, оказывающее эффективное воздействие на его подопечных и на самого специалиста.

Старинная пословица гласит: “ Встречают по одежке, а провожают по уму”. Первые 20 секунд нас внимательно оглядывают: обувь, прическа, отмечают манеру держаться, оценивают осанку, смотрят на лицо, следующие 20 секунд оценивают наше умение говорить и слушать, затем определяют нашу коммуникабельность и следят за нашими жестами.

Можно составить схему имидж – составляющих:

|  |  |
| --- | --- |
| Визуальное  восприятие человека      Интеллектуальное  восприятие    Статусное восприятие  Социальный фон        Влияние интерьера | Степень физической привлекательности;  выразительности манер; запах, исходящий  от человека, одежда и аксессуары как  отражение личной незаурядности, элегантности.  Впечатляющие личностные характеристики;  качества, отражающие профессиональный  портрет специалиста.  Оценка положения в обществе; профессия, должность  Личностные характеристики окружения:  семья, друзья, знакомые, коллеги; к какой  социальной группе относится и степень  престижа положения этой группы.  Качество, стиль; цветовое оформление;  пространственные характеристики. |

Таким образом, меняя свои цветовые предпочтения в одежде и окружении, выбирая стиль одежды и аксессуаров, сочетая их с прической и стилем общения – социальный педагог может корректировать свой имидж, улучшать его, а значит, находить взаимопонимание с учениками, коллегами, а так же с людьми, от которых зависит успех работы.[2]

  Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек в зависимости от своего эмоционального состояния расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприемлем к третьим. Эти закономерности открыл М. Люшер еще в середине прошлого века. Интересно, что свои исследования он проводил по заданию одной рекламной фирмы. Однако, постигнув всю глубину и сложность проблемы, ученый стал разрабатывать ее фундаментально. М. Люшер исходил из того , что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условие, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий – поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый- с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанными сними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений. А любое проявление жизнедеятельности, в свою очередь, сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету было и остается эмоциональным. Кроме того, М. Люшером был сделан еще один важный вывод- цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции и даже характер. Согласно результатам полученным в ходе других психологических экспериментов ученым был сделан так же вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и оценку удаленности объекта. Так ,красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы “подогревая его”, в то время как голубой , синий, фиолетовый, черный цвета , визуально удаляют объект, уменьшают его и “ охлаждают” . Известно так же влияние цвета на физическое самочувствие человека: от цвета исходит физическая волна, которая может “лечить ” человека.. В зависимости от длины волны различают длинноволновые (красный, оранжево-красный, оранжевый), средневолновые (желтый, желто-зеленый) и коротко волновые (голубой, синий, фиолетовый) цвета. По утверждению специалистов по цветотерапии, на орган зрения наиболее благоприятное влияние оказывают малонасыщенные цвета средней части видимого спектра (желто-зелено-голубые), так называемые оптимальные. Таким образом, выбор цвета (в одежде и окружении) может повлиять на физическое и психическое самочувствие человека, а так же на восприятие одного человека другим, являясь одним из существенных факторов формирования благоприятного или негативного персонального имиджа. Рассмотрим это влияние на конкретных примерах.

Красный–это импульс, воля к победе, стремление получать быстрый результат, добиваться головокружительного успеха. По М.Люшеру красный в символической форме соответствует “цене победы, троичному свету, который воспламеняет человеческий дух; сангвинистическому темпераменту и мужественности”. Настраивая на решительность, данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд. Тот, кто предпочитает в одежде красный цвет, хочет, чтобы его деятельность приносила ему весь спектр переживаний и ощущений полноты бытия. В профессиональном плане такой человек инициативен, мобилен, безусловный лидер, обладающий формальным или неформальным авторитетом. Отвержение красного цвета, нелюбовь к нему часто связано с тем, что человек устал, находится на грани физического морального или нервного истощения, ему недостает жизненной силы и кажется, что со всех сторон его окружают только неразрешимые проблемы.

С точки зрения влияния данного цвета на физическое самочувствие известно, что красный цвет повышает внутреннюю энергию, сексуальность, способствует активизации кроветворения и обмена веществ. В психотерапии красный цвет используется для работы с людьми с заниженной самооценкой, неуверенными в своих силах.

Социальный педагог должен осторожно использовать этот цвет в своей одежде и окружении, поскольку при всех его положительных свойствах красный цвет при длительном воздействии способен вызывать агрессию, особенно у детей с неустойчивой нервной системой, число которых, к сожалению, в последние годы не уменьшается, а только увеличивается. Вторая причина, по которой не стоит злоупотреблять этим цветом: подсознательно человек в красном представляет некоторую опасность для окружающих – “огонь, пламя”, на располагает к доверительным, партнерским отношениям. Но это, однако, не означает ,что надо исключать красный цвет из своего гардероба. Наоборот, его надо носить , но тогда, когда ситуация требует мобилизации и “закладки непререкаемого авторитета”, к примеру первое родительское собрание, выезд с учениками на экскурсию или выступление на педагогическом совете , а так же когда надо произвести впечатление на человека авторитетного и компетентного, обладающего властью.

Оранжевый – помогает вызвать прилив новых жизненных сил, дает оптимистический тонус, прибавляет активность, но при этом дарит человеку ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. В древневосточной геральдике цветов оранжевый цвет считается цветом здоровья и творчества. В цветотерапии оранжевый цвет используется для работы с людьми, находящимися в депрессии, поскольку помогает победить усталость, хандру, неуверенность, тревогу, страх. Оранжевый цвет, как никакой другой, создает ощущение праздника, именно поэтому его присутствие в гардеробе социального педагога необходимо. Другое дело, что использование его так же должно соответствовать требованиям ситуации. К примеру, при сдаче экзаменов, написании контрольных работ, проведении “открытых” мероприятий, когда необходимо создать благоприятную атмосферу, снять нервозность. Рекомендуется использовать оранжевый цвет при оформлении интерьера кабинета.

Желтый ***–*** настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости, общительности и интеллекта. А еще он помогает придать уравновешенность эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить внутреннее волнение. Желтый, по утверждению М.Люшера, символически соответствует “приему солнечного тепла, духу жизнерадостности и счастья”. Его эмоциональное содержание- оптимизм и обнадеживающее непостоянство. Предпочитающие желтый цвет находятся в постоянном поиске счастья во всех его сферах – от личных до профессиональных. Они нацелены вперед, к новому, современному, развивающемуся и еще не сформированному. Способны к обучению и к тому, чтобы видеть перспективы там, где их не видят другие. С точки зрения влияния на физическое самочувствие желтый цвет повышает концентрацию внимания, улучшает настроение и память. Не случайно в ведущих школах и университетах Европы рекомендуют использовать тетради с желтыми страницами. Как показала практика, запоминание материала при этом идет в несколько раз быстрее и эффективнее. Желтый цвет так же следует включить в гардероб социального педагога в ситуациях предполагающих равноправное общение с коллегами по работе, в беседах с родителями учащихся , этот цвет будет незаменим.

Зеленый–все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. Психологически он выражает себя как волю к работе, упорство и настойчивость. Предпочтение зеленого цвета в одежде и окружении указывает на твердость, постоянство, способность выстоять перед изменениями, а также на постоянство воззрений и высокую самооценку. Для такого человека важно производить впечатление, иметь признание, сохранять свой образ действия и поступать по-своему, придерживаясь, впрочем, некоторого идеализированного представления о себе Зеленый цвет активно используется в медицине, поскольку способствует ритмичной работе сердца, отдыху глаз, оказывает умеренное противовоспалительное и противоаллергическое действие, полезен при сниженной функции почек, головокружении, нервозности. Но, опять таки, зеленый цвет надо использовать соответственно целям и ситуации, так как он лишает человека носящего его , права на эмоции и проявление чувств.

Розовый ***–*** прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Недаром говорят, что розовый – цвет любви. Данный цвет необходим при работе с маленькими детьми, нуждающимися в опеке и любви, опеке и защите. Именно поэтому социальному педагогу необходимо включить в свой гардероб розовый цвет.

Голубой ***–*** тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных, скорее платонических, нежели приземленных. Этот цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой – цвет мира и всеобщей гармонии.

С точки зрения влияния на физическое самочувствие человека голубой цвет успокаивает, повышает иммунитет, снимает воспаление и ощущение жжения при солнечных ожогах, благоприятно влияет на работу щитовидной железы. Голубой цвет, так же как и зеленый, будет необходим социальному педагогу, когда от него потребуется дипломатия и рациональный подход к решению проблемы.

Синий ***–*** помогает сконцентрироваться на самом необходимом: на распыляться по мелочам, не разбрасываться. Ф. Шеллинг поэтично описал значение синего цвета в своем труде “Философия искусств”: “Синий – символически соответствует спокойному морю, сдержанному темпераменту, женственности”. Тот, кто отдает предпочтение синему цвету в одежде и окружении, ищет спокойной и тихой среды, лишенной неприятностей и волнений, в которой события идут и развиваются плавно в более или менее привычном направлении, а так же среды, в которой его взаимоотношения с окружающими ровны и свободны от разногласий. Синий цвет семантически означает покой в душе, спокойное поведение и заботу о том, чтобы делом заниматься честно, не нарушая моральных норм. В психотерапии синий цвет также активно используется, поскольку помогает при бессоннице, вызывает ощущение комфорта и покоя, снимает напряжение, снижает артериальное давление, успокаивает дыхание.

Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет пытается объединить импульсивность завоеваний красного и тихую капитуляцию синего. Он способствует внутреннему углублению: помогает абстрагироваться от всего в данный момент ненужного и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь- фиолетовый цвет хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. И эту особенность необходимо учесть социальному педагогу при оформлении своего кабинета. С точки зрения влияния на физическое состояние человека фиолетовый цвет усиливает интуицию, нормализует состояние лимфатической системы, помогает при мигренях.

Черный ***–*** цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Однако в то же самое время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Символически выражая идею небытия и угасания, черный цвет является отрицанием цвета как такового. Именно поэтому не рекомендуется его частое использование в одежде и окружении социального педагога.

Белый ***–*** цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений, но никак и не защищает своего обладателя. Его хорошо использовать в сочетании с другими цветами. Считается, что гармоничным сочетанием цветов является: желтый – фиолетовый – синий – зеленый; желтый – фиолетовый – красный – оранжевый; синий – оранжевый – красный – фиолетовый; синий – оранжевый – желтый – зеленый. На тренинговых занятиях с учителями и учениками рекомендуется использовать все цвета, но правильно, исходя из задач и требований ситуации и знания влияния того или иного цвета на восприятие и психоэмоциональное состояние человека.

Для создания имиджа социального педагога важную роль играют одежда и аксессуары, украшения, часы, заколки и т.д. Ни в коем случае нельзя носить огромные украшения в виде длинных подвесок, крупные камни в кольцах, массивные перстни. Можно тонкую серебряную или золотую цепочку без кулона, тоненькое обручальное кольцо на правой руке на безымянном пальце. Часы носить обязательно. Желательно иметь так же мобильный недорогой удобный телефон. Если социальный педагог носит очки, то лучше в темно коричневой оправе, не в железной. Декоративной косметикой пользоваться умеренно: не яркая помада без блеска, приятно пахнущие духи и нерезкие дезодоранты.

Обувь социального педагога должна быть удобной, на среднем каблуке, учитывая то, что по роду своей деятельности ему приходится много ходить по семьям его подопечных.

Одежда – классический костюм: жакет ниже бедра, юбка приталенная прямая, без разрезов ниже колена на 5–15 см. Считается ,чем короче юбка у социального педагога – тем меньше уважения к нему со стороны окружающих. Если социальный педагог предпочитает носить платья ,то лучше всего без рюшек, оборок и без глубокого декольте. Можно украсить строгое платье шарфиком или косынкой в тон платья. Блузки должны быть из непросвечивающих тканей. Таким образом, использование разнообразной цветовой палитры в одежде и окружении правильный подбор аксессуаров, косметики, поможет социальному педагогу раскрыть свою индивидуальность, развить те качества ,которые ему необходимы, а главное, правильно представлять себя окружающим, сформировать свой неповторимый имидж. [1]

**Облик и поведение социального педагога**

Социальный педагог должен поддерживать высокие нравственные стандарты своего положения, исключая какие- либо уловки, введение кого-либо в заблуждение, нечестные действия, четко различая заявления и действия, сделанные им частным лицом и как представителем своей профессии. Социальный педагог должен действовать так, чтобы предупреждать возможности негуманного или дискриминационного отношения к личности или к группе людей. Он должен соизмерять свои поступки с высшими стандартами профессиональной честности и не поддаваться влияниям и нажимам, встречающимся на пути его профессиональной деятельности, честно выполнять свои профессиональные обязанности. Социальный педагог не имеет права использовать свои профессиональные отношения в личных целях. Он обязан уважать этические нормы и не распространять конфиденциальную информацию, прошедшую через него в ходе профессиональной деятельности, только в случаях профессиональной необходимости только с разрешения источника информации. Социальный педагог должен общаться с окружающими людьми с уважением, вежливо, с доверием, соблюдая деликатность, но в то же время всем своим обликом и поведением, созданным имиджем показать свою компетентность, силу и авторитет, так как контингент, с которым приходится работать социальному педагогу, ценит в основном эти качества. Личностные качества социального педагога оказывают существенное влияние на характер и форму применения различных методов и приемов в работе с детьми, их родителями, коллегами, руководством различных организаций с которыми приходится сталкиваться в процессе работы. Следует отметить, что существенное влияние на стиль деятельности оказывают: интеллект педагога, его общая культура, уровень профессиональной подготовки, особенности характера и темперамент, присущие педагогу нравственные ценности.

В.Б. Ольшанский характеризовал три стиля руководства:

\* авторитарный

\* демократический

\* попустительский

 Во всех стилях он выделяет так же свои особенности. Применительно к социальной педагогике В.Б. Ольшанский считает, что наиболее продуктивна дихотомизация (от греческого dichotomia – разделение на двое, способ классификации) психологического климата создаваемого педагогом на: “угрожающий” и “развивающий”. В первом случае – угрозы, обещания наказания, психологическое давление и подавление своим авторитетом. Здесь обеспечивается пассивное послушание и конформизм подопечных. Во втором случае – каждому обеспечивается внимание, поддержка, что способствует укреплению человеческого достоинства, стимулирует самоуважение, гордость, стремление к самоутверждению.

Вот некоторые признаки поведения социального педагога, создающего “развивающий” климат.

Открытость, непринужденность общения. Никому не нравится, когда с ним хитрят, обманывают, пытаются на чем-то “поймать”. Легче, когда можно не взвешивать каждое слово. Разумеется, такт необходим, вседозволенность может принести только вред.

Понимание, способность “войти в положение” другого. Это вовсе не означает одобрения любого поступка. Но безучастность, безразличное отношение к человеку, подчеркивание социальной дистанции вызывает подозрительность и недоверие.

Гласность. Неравенство в межличностных отношениях неизбежно. Однако одно дело, если оно основано на положении в административной иерархии, и совсем другое, когда строится на известных всем качествах.

Не оценивание личности, а анализ фактов. Иногда оценка необходима, но лучше объяснить ребенку последствия его поступка для других и для него лично, чем просто навесить ярлык.

Не приказ, а ориентация на проблему. Важно учесть мнение исполняющего, чтобы он был ответственен за результаты своей деятельности.

Сослагательность, а не категоричность: скорее предложение, а не директива. Излишняя строгость усложняет, вызывает недовольство, обрывает обратную связь педагога с окружающими людьми.

Начинающие работать молодые социальные педагоги, помня о стилях руководства в начале своей деятельности пытаются строить свои взаимоотношения на демократической основе, но сталкиваются с тем, что его подопечные воспринимают подобное отношение как признак слабости и “садятся на шею”, создают хаос. Многие молодые специалисты не справляясь с ситуацией, трудностями терпят “крах” и уходят из этой работы, а школы теряют своего работника. Чтобы научиться контролировать свое поведение, настроение, чувства и мысли, важно выработать критическое отношение к себе, умение владеть собой, чтобы управлять собственной психикой (спонтанное проявление дурного настроения – есть распущенность, отравляющая жизнь окружающим и самому себе). В.Г. Куценко предлагает аутотренинг “Шесть С”: самообязательство, самоконтроль, самоочет, самоубеждение, самоободрение, самовнушение.[11]

**Заключение**

В силу сложившихся в стране социально-экономических и политических условий российская образовательная система оказалась в сложном положении. В связи с этим особое значение для педагога приобретают профессиональная гибкость, способность адаптироваться к социальным переменам, готовность к успешному решению профессиональных задач в новых условиях. Усложнение задач образования придаёт особую значимость изучению роли имиджа, как одного из профессионально важных качеств современного педагога. В связи с этим актуализируется роль новой отрасли теоретического и прикладного знания, которой является имиджелогия. Объективными условиями ее актуализации в современном обществе явились: во-первых, теоретическая значимость — это не разработанность основных условий и закономерностей формирования имиджа, его структурных компонентов, а также используемых при этом средств и методов. Во-вторых, это практическая полезность имиджелогии, обусловившая её необычайную популярность в различных сферах человеческой деятельности и профессиональный спрос.

**Список использованной литературы**

1. Браун Л. Имидж - путь к успеху. – СПб., 1996.
2. Калюжный А.А. Использование психотехник в формировании имиджа педагога //Журнал прикладной психологии. - № 6. – 2005. – С. 45-49.
3. Калюжный А.А. Нравственные аспекты в обучении учащихся общеобразовательных школ. – Алматы: Гылым, 1994. – 156 с.
4. Калюжный А.А. Особенности построения профессионального имиджа //Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. - № 3 (19). – М., ГУУ, 2006. - С. 59-63.
5. Калюжный А.А. Педагогическая имиджелогия: Электронное учебное пособие и программа специального курса для студентов вузов и учителей школ. – Алматы, 2002. – 136 МВ.
6. Калюжный А.А. Психология формирования имиджа учителя. – М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2004. – 222 с.
7. Калюжный А.А. Риторика для учителя: Программа специального курса для студентов педагогических специальностей. – Актобе: Изд-во АктГУ им. К.Жубанова, 1999. – 30 с.
8. Калюжный А.А. Роль учителя в нравственном воспитании школьников. – Алматы: Респ. издат. кабинет, 1994. – 120 с.
9. Калюжный А.А. Социально-психологические механизмы построения имиджа //Вестник Государственного университета управления. Серия Социология и управление персоналом. - № 2 (13). – М., ГУУ, 2005. - С. 15-19.
10. Квиллиам С. Тайный язык жеста и взгляда. - М.: Ниола - Пресс, 1998;
11. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: АСТ-пресс, 1997