

**Педагогический совет №4
от 30.12.2025г.**

**Имидж школы и имидж педагога как
условия успешной образовательной
деятельности**

**Заместитель директора по УВР
Подколзина Н.Н.**

Имидж — это искусство «управлять впечатлением»

Ирвин Гофман, социолог



Ирвинг Го́фман — американский социолог канадского происхождения, представитель «второго поколения» Чикагской школы в социологии. 73-й президент Американской социологической ассоциации

Современный словарь

«Имидж»



(от лат. *imago* - «изображение, образ») целенаправленно **формируемый образ** (какого-либо лица, предмета), призванный оказать **эмоционально-психологическое воздействие** на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ФОРМУЛИРОВКИ



целенаправленно

ИМИДЖ — ЭТО ТО,
ЧТО МОЖНО
ПЛАНИРОВАТЬ И
СОЗДАВАТЬ



**эмоционально-
психологическое
воздействие**

ИМИДЖ
«работает» с
чувствами, а не
только с логикой

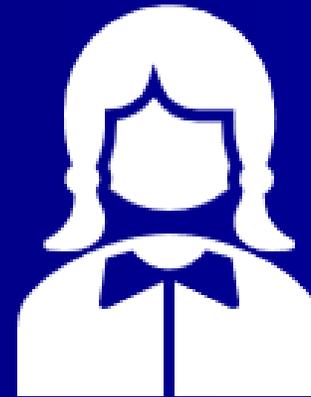
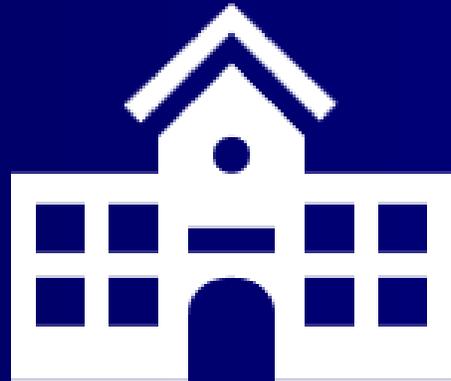


**воздействие на
кого-либо**

необходимо
увидеть тех
субъектов, ради
которых вся эта
работа и
затевается

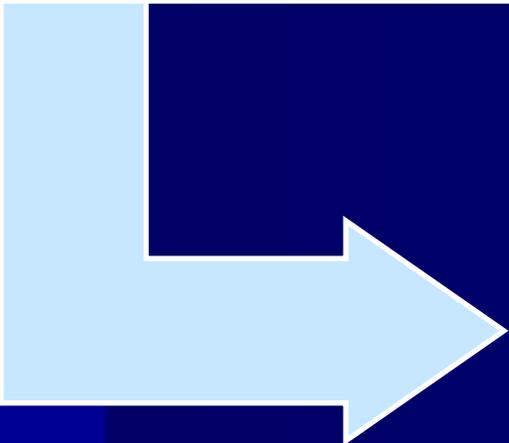
ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА

Формирование имиджа является первым шагом для построения хорошей школы. И инициатива здесь должна исходить исключительно от самого образовательного учреждения. Формирование имиджа—повышение конкурентоспособности **ОО**.



ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

Определиться с
Базовой идеей
образовательного
учреждения



- Ее можно назвать также «концепцией», «миссией» (Миссия — это основная цель, смысл существования и предназначение организации, отвечающее на вопрос "Зачем мы это делаем?").

Прежде чем
определяться,
нужно понять:
а кто мы? В чем
наша особенность?

- Это – самый главный вопрос, вокруг которого и пойдет вся дальнейшая работа.

КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА



ПЕРЕМЕННЫЕ ИМИДЖА

содержание миссии
и приоритеты
образовательного
учреждения

виды
образовательных
услуг

материальная база
образовательного
учреждения

ПОСТОЯННЫЕ ИМИДЖА

четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения

оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах

педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников

сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, яркой личности, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели

эффективная организационная культура школы, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, определяющих специфику поведения коллектива в целом

качество образовательных услуг

наличие и функционирование детских общественных организаций

связи школы с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.

вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни

забота администрации об оказании своевременной актуальной помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.)

наличие яркой внешней символики

ИМИДЖ И БРЕНД

«Бренд»

- это не просто логотип или название, а целый комплекс ассоциаций, эмоций, образов и репутации, который существует в сознании потребителя; он складывается из **нескольких составляющих:**

Имидж

Авторитет первого
лица

Известность на
рынке

Организационная
культура

МБОУ ордена «Знак Почета» гимназия №5 им.Луначарского А.В. «Школа на горке»



145 лет
1880-2025
Гимназия № 5
с углубленным
изучением
английского языка



Миссия гимназии

Миссия гимназии - создать условия для формирования единой образовательной среды, способствующей индивидуальному развитию учащихся, их успешной социализации и повышению качества образования.

Главная наша задача – помочь ребенку найти себя, определить область своей успешности и создать проект эффективного саморазвития, обеспечивая его личностное, интеллектуальное, творческое, духовное, социальное, эмоциональное и физическое развитие на основе принципа личностно-ориентированного обучения учащихся в условиях языковой гимназии.

Помочь учащимся не только овладеть основами фундаментальных наук, но и научиться мыслить критически, нестандартно, оригинально, задавать вопросы и подвергать сомнению истины, подготовиться к жизни в новых, неопределенных, постоянно меняющихся условиях.

Воспитывать детей, новых лидеров современного общества, на основе высоких нравственных и этических стандартов, глубокого уважения к интеллектуальным и культурным ценностям, в духе патриотизма и любви к Родине.

Развивать индивидуальные способности учащихся с помощью инновационных стратегий обучения и развития, способствовать внедрению инноваций в педагогический процесс посредством обмена опытом и изучения лучших практик.

Укреплять взаимодействие внутришкольного сообщества — классных руководителей, родителей, коллег-предметников — для комплексного решения проблем воспитания и обучения.

Гимназический вальс

В пушкинском сквере клёны шумят,
Слушают эхо звонков.
Помнят они прежних ребят,
Гениев прошлых годов.

Клёны, не надо грустить,
Может, по воле фантазии
Гениев станет растить
Наша гимназия.

Припев:
Всегда вперед, пусть труден путь,
Дорога нам видна.
Мы – гимназисты, не забудь,
И цель у нас одна.
Достичь вершины нелегко,
Но мы – ученики.
Прославят наш Владикавказ
Твой выпускники



Школьная форма гимназиста

Профориентация

Гуманитарный профиль
Химико-биологический

Универсальный
(класс гостеприимства и туризма)

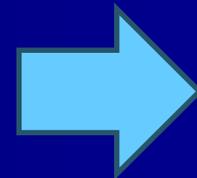
Технологический профиль



ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОУ КОНКУРИРОВАТЬ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Бренд решает ряд поставленных перед ОУ задач:

- бренд способствует созданию **естественных барьеров для конкурентов**;
- существование бренда позволяет осваивать **новые ниши рынка** и облегчает вывод на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов);
- бренд дает образовательному учреждению **дополнительное время для адаптации** при появлении рыночных угроз;
- благодаря бренду образовательное учреждение **дистанцирует свои образовательные программы** в глазах покупателей от аналогичных образовательных программ **конкурентов**



При организации работы по формированию бренда очень важно понять, что если образовательное учреждение оказывает услуги **недостаточного качества** или **некачественно**, то оно **никогда не станет брендом**

УЧИТЕЛЯ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ ХОРОШЕГО КАЧЕСТВА

Формирование бренда дает возможность ОО конкурировать на рынке образовательных услуг. Бренд образовательного учреждения является корпоративным брендом и представляет собой полный спектр впечатлений, мнений, ожиданий потребителей образовательных услуг, возникающих при каждом соприкосновении с учреждением и его сотрудниками. Основой бренда образовательного учреждения является **образовательная услуга хорошего качества.**

Услугу, безусловно, могут обеспечить только учителя.
А что с имиджем учителя?

ИМИДЖ УЧИТЕЛЯ

Представления об образе учителя формировались исторически и характеризовались на разных этапах по-своему, выводя те или иные качества на первое место:

доброжелательность

хорошее знание своего предмета

способность и умение формировать всесторонне развитую личность учеников

любовь к детям

хорошее знание психологии и педагогики

Взаимодействие педагога и ученика

- это не только обучение, но и сложный многогранный процесс, в котором происходит передача социокультурного опыта и влияние личности педагога на ученика, способствующие формированию эмоциональной, волевой, интеллектуальной сфер психики школьника.

Если сегодня спросить ученика о том, какой предмет у него самый любимый в школе, в большинстве ответов будет одно сходство: этот предмет стал любимым потому, что нравился учитель.
Так каким же должен быть современный педагог, работающий с новым поколением?

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «ПЕДАГОГ (ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ НАЧАЛЬНОГО ОБЩЕГО, ОСНОВНОГО ОБЩЕГО, СРЕДНЕГО ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ)»

Действие: с 1 сентября 2022 года до 2028г.
(введен взамен стандарта 2013г.)

Стандарт детализирует компетенции учителя (в обучении, воспитании и развитии, а также включает новые требования, связанные с цифровой экономикой и изменениями в законодательстве об образовании), классного руководителя, педагога дополнительного образования, педагога – организатора, в которых определены функции современного педагога, но формирование всех этих качеств продолжает оставаться научно-методической проблемой, одной из которых является **формирование современного имиджа педагога.**



ПРОТИВОРЕЧИЕ В ЗНАЧИМОСТИ ЛИЧНОСТНОГО ИМИДЖА ПЕДАГОГА ДЛЯ УЧЕНИКОВ И УЧИТЕЛЕЙ

Современное отечественное исследование значимых качеств выявило:

ИМИДЖ УЧИТЕЛЯ



№2 по значимости для учащихся

№8 по значимости для педагогов



Сегодня педагог создает культуру поколений будущего. Для того чтобы быть успешным во взаимодействии с современными детьми, родителями и коллегами, педагог должен **создать свой успешный имидж, так называемый личный бренд**, который будет легко узнаваем, нести информацию окружающим о его уникальности и способствовать созданию позитивного мнения о себе всем участникам образовательного процесса.



СТРУКТУРА ИМИДЖА

*В настоящее время не существует единого подхода к определению структуры имиджа. Одни исследователи выделяют в структуре имиджа **визуальный образ** (костюм, прическа, пластика, мимика, голос); другие – **профессионализм, компетентность, нравственную надежность, гуманитарную образованность**; третьи – **внутренний образ** (темперамент, настроение, личностные качества) и **менталитет** (духовная практика, интеллект).*



В.В. Бойко

известный
российский
психолог

выделяет
следующие
компоненты:

Аудиовизуальную культуру личности (речь, манера держаться, одежда, прическа, соответствующие ожиданиям большинства или определенной группы людей)

Стиль поведения (профессиональный, интеллектуальный, нравственный, эмоциональный, коммуникативный, эстетический, этический)

Внутреннюю философию, систему ценностей человека (жизненные установки, нравственное кредо, система отношений), что накладывает отпечаток на внешность и манеру поведения

Атрибуты, подчеркивающие статус и притязания

Психогигиенический «Я-образ» (в целом притягательный психогигиенический образ партнера таков: он внешне и внутренне спокоен, активен, доброжелателен, миролюбив и т. д.)

СТРУКТУРА ИМИДЖА

(считается наиболее проработанной методикой)



В.М. Шепель ,
доктор философских наук, профессор
Педагогической академии
последипломного образования, академик
РАЕН, заслуженный деятель науки РФ

выделяет следующие
компоненты:

Природные качества:
коммуникабельность, рефлексивность,
красноречивость. Эти качества
В. М. Шепель обозначает общим
понятием «умение нравиться людям»

Характеристики личности как
следствие ее образования и
воспитания. Это нравственные
ценности, психическое здоровье,
владение набором технологий, таких
как межличностное общение,
упреждение и преодоление конфликтов
и т. д.

Характеристики личности,
определяемые ее жизненным и
профессиональным опытом

СТРУКТУРА ИМИДЖА



Внешний

Процессуальный

Внутренний

Л.М. Митина,
доктор
психологическ
их наук,
профессор,

выделяет
следующие
компоненты:

СТРУКТУРА ИМИДЖА СОГЛАСНО КОМПЛЕКСНОМУ ПОДХОДУ

**педагог –
профессионал**

**педагог,
владеющий
педагогическим
ТАКТОМ**

**педагог –
интересная
личность**

КАЧЕСТВА ПЕДАГОГА СОГЛАСНО КОМПЛЕКСНОМУ ПОДХОДУ

профессиональные

обеспечение высокого качества обучения и воспитания

социальные

развитие творческой активности учащихся, повышение статуса и престижа профессии учителя, повышение общественной значимости этой профессии

духовно-нравственные

формирование личности ученика, проявляющееся в отношении к окружающим людям, природе, предметному миру, духовным ценностям; формирование нравственных качеств учащихся

визуальные

формирование положительного внешнего впечатления, воспитание культуры внешности.

Условия работы в современных образовательных организациях требуют от педагогов поиска путей повышения их репутации и авторитета в глазах окружающих, и без сознательного построения своего профессионального имиджа в наши дни не обойтись.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПЕДАГОГА

(иначе – габитарный, от лат.gabbitus-внешний вид)

Включает в себя совокупность

одежды

прически

макияжа

аксессуаров

умения
двигаться

Облик педагога должен быть современным, внушающим уважение и доверие

Мимика и макияж

Мимика лица педагога должна соответствовать характеру речи, так как ученики остро реагируют на фальшь

Выразительные детали мимики – брови, глаза, улыбка

Макияж не только украшает лицо, он может вести к успеху или отрицательному воздействию на учеников, родителей, коллег

Пользуясь макияжем, надо помнить о времени суток и чувстве меры, о возрасте и стиле, о форме лица и моде

Внешность педагога является либо продолжением его достоинств, либо отрицательной чертой, мешающей жизни и карьере

ИТАК, СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ДЛЯ ПЕДАГОГА ДРЕСС-КОД?

Как исторически менялся дресс-код педагога

Начало XX века (1900–1917 гг.)

В России для учителей-мужчин была введена единая форма, которая состояла из мундира, форменных брюк и фуражки. Октябрьская революция немного изменила ситуацию – единая форма для учителей была отменена.

До 1930-х гг.

Мужчины-учителя носили строгие костюмы, белую сорочку и галстук. Появился дресс-код и для представительниц слабого пола. Существовали два варианта. Первый – женщины должны были носить строгие платья в пол с кружевным или шелковым воротником. Второй вариант – блузы и юбки до щиколотки или середины голени.

1930–1950 гг.

Учителя отдают предпочтение кителям и гимнастеркам.

1960–1970 гг.

Мужчины уходят от военной одежды, носят привычные нам костюм-двойку, вельветовые куртки. Женщины выбирают платья из легких тканей, трикотажные кофточки и даже шелковые блузки и невысокий каблук.

С конца 1980-х гг.

Свобода при выборе одежды. До сих пор идет бурная полемика о введении дресс-кода для учителей, преподавателей, воспитателей детских садов. Правда, отдельные регионы и образовательные учреждения все-таки вводят свои требования по внешнему виду педагога.

ДРЕСС-КОД

«Дресс-код



от англ. dress code — «кодекс одежды») — это набор правил и рекомендаций, определяющих, как следует одеваться для определённых мероприятий, организаций или ситуаций, чтобы соответствовать атмосфере, выразить уважение и поддержать имидж, варьируясь от строгого делового (Business Formal, Black Tie) до повседневного свободного (Casual, Smart Casual). Он помогает создать единство стиля, подчеркнуть статус и обеспечить уместность внешнего вида, от чего зависит восприятие человека и цели мероприятия.

КАК ДОЛЖЕН ВЫГЛЯДЕТЬ ОБРАЗЦОВЫЙ УЧИТЕЛЬ?

классический стиль

характеризуется как
строгая элегантность,
романтический стиль
– как женственность

casual

удобство, свобода,
простота

классический стиль деловой
одежды

характеризуется
строгим кроем
жакета, юбки или
брюк, прямым
силуэтом,
использованием
плотных тканей

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ЭТИКА

**педагогическое
сознание**

рассматривается как осознание педагогом норм своего поведения, характера взаимоотношений в обществе и ценности качеств человеческой личности

педагогическая честь

выражает не только осознание педагогом своей значимости, но и общественное признание и уважение

**педагогический
авторитет**

это моральный статус педагога в коллективе учащихся и коллег

педагогический такт

выступает формой реализации педагогической морали в деятельности педагога

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА

Подлинная культура речи – умение мотивированно использовать средства языка для целей общения и передачи информации в конкретных условиях.



Достигается с помощью



Паралингвистики

вокализация речи, ее тональность,
тембр



Экстралингвистики

громкость речи, ее темп, паузы

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА

В устной речи педагог должен использовать весь арсенал выразительных средств:

выбирать соответствующий
лично ориентированной
модели обучения **тон** –
спокойный,
доброжелательный,
заинтересованный

использовать зависящий от
возраста обучаемых, этапа
обучения, сложности
изучаемого материала **темп**
речи

подбирать в зависимости от
ситуации общения **силу**
голоса

использовать уместную в
данный момент **интонацию**,
соблюдать паузы,
логическое ударение

следить за соответствующей
задаче урока **мимикой**,
жестами



КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ

У педагога должна быть сформирована коммуникативная культура, которая заключается в следующих умениях:

устанавливать
эмоциональный контакт

завоевывать инициативу
в общении

управлять своими
эмоциями

быть наблюдательным и
переключать внимание

понимать
психологическое
состояние собеседника

«подавать себя» в
общении

владеть речевыми
(вербальными) и
неречевыми
(невербальными)
коммуникациями и др.

ДЕВИЗОМ ДОЛЖНЫ СТАТЬ СЛОВА

«Кто не стремится, тот не достигает;
Кто не дерзает, тот не получает»

В.Г.Белинский

*С НАСТУПАЮЩИМ
НОВЫМ ГОДОМ!*