

дифференцировать оплату, более вариативно учитывать результативность труда сотрудника: это может быть оплата жилья, обучение за счет предприятия, страхование, медицинское обслуживание, ссуды работникам предприятия, питание на работе, оплата общественного транспорта. Дополнительные меры стимулирования, также используемые в опыте российских предприятий – это моральное поощрение, дополнительные отпуска, привлечение в оборот средств персонала и долевое участие в прибыли, продажа акций компании, подарки работникам и т.д.

В проведенном нами исследовании было выявлено несовпадение в содержании оценки, даваемой руководителями сотруднику, и потребностью в ней со стороны самого сотрудника (несовпадение было зафиксировано у 62% сотрудников). Примечательно, что сотрудники заинтересованы, чтобы отмечали их инициативу, творческое отношение к делу, качественность выполнения работы и отношение к ней.

Проблема развития инициативы, творчества может быть решена за счет увеличения доли факторов, стимулирующих потребность в самовыражении, в личностной самореализации. Для этого можно использовать следующие приемы: организационные условия, т.е. включение сотрудников в экспертные группы, комиссии, советы; возможности реализации личностного потенциала через профессиональную деятельность (хобби, увлечения); материальные методы, стимулирующие изобретательскую, рационализаторскую деятельность, качественную работу; возможности профессионального роста и достижения более высокого материального и общественного статуса; возможности участия в управлении.

Использование предложений позволяет создать здоровую конкуренцию и престижность творческого отношения к делу, усилить социальные аспекты развития коллектива, укрепить организационную культуру, и тем самым повысить профессионализм сотрудников.

Л.П. Аксёнова

РОЛЬ РИТОРИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В СОЗНАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СУБЪЕКТА

Известно, что одной из центральных категорий в имиджелогии является категория «культура», которая, проявляясь во внешнем облике человека, в стиле поведения, в манере общения оказывает существенное влияние на восприятие имиджа субъекта.

Так считается, что обаятельным делают человека, прежде всего, социально одобряемые, в определённом смысле идеальные черты, способы поведения, в том числе и речевые, которые в коммуникативном контакте являются ярко выраженными.

Таким образом, одной из приоритетных задач имиджологии является задача, связанная с поисками технологии «выращивания» культуры. Под культурой мы понимаем ценностно ориентированные нормы бытия, освоенные человеком и способствующие созданию, воссозданию, пересозданию человека.

Как известно, риторика, которая является мощной культурной универсалией, исторически не просто испытывает на себе влияние культуры, но и отражает важнейшие этапы развития данной культуры. Образ современной гуманистической культуры, ставящей в центр «вселенной человека»: люди становятся ценностью друг у друга и строят свои отношения с учётом этих ценностей, находят своё отражение в интерпретации современной риторики. Культура – это осознанная речевая деятельность, направленная на убеждение адресата в должном, возможном, вероятном, а также на раскрытие замысла в процессе коммуникации по этому поводу.

В качестве технологии «выращивания» общечеловеческой культуры ним предлагается риторическая культура, так как она выполняет функциональную роль по отношению к культуре. «Выращивание» культуры происходит посредством взаимодействия.

Данный способ предполагает, что человек:

- способен улавливать в каждом высказывании ценностный смысл, замысел речи;
- способен преломлять мысль относительно того или иного предмета через собственные убеждения, то есть обогащаться за счёт личного опыта и самопонимания;
- допускает существование не единой нормы, а множества, то есть мыслить диалогически: сознание есть там, где есть два духа.

Данный способ предполагает, что:

- слово должно быть личностным, то есть детерминированным мировоззрением личности;
- слово должно убеждать, а не принуждать к собственной точке зрения, то есть не быть агрессивным;
- слово должно быть личностно-эмоциональным, жизненным за счёт образно-художественных средств, ресурсов обыденного языка;

Данный способ взаимодействия предполагает:

- ориентацию на другое «я» с целью взаимопонимания и взаимопроникновения;
- субъект - субъектные взаимоотношения;
- сотворчество (совместное размышление – путь к интеллектуальному взаимообогащению);
- ответственность за слово;
- открытость, искренность.

Необходимо отметить, что результаты работы с литературой по проблемам имиджологии показывают, что авторы, в большинстве своём, не

уделяют внимание вопросам, связанным с развитием риторической культуры субъектов.

Практика показывает, что качество управления профессиональным образованием во многом зависит от развития риторической культуры субъектов, участвующих в этом процессе. В этой связи особую актуальность приобретают вопросы, связанные с созданием педагогических условий, способствующих формированию риторической культуры субъектов сферы управления профессиональным образованием.

Отдельные публикации рассматривают риторику в качестве знания, необходимого субъекту для создания привлекательного имиджа. Но понимается риторика зачастую в узком смысле, её сущностные характеристики остаются за порогом.