**МЕТОДИЧЕСКАЯ РАБОТА**

**НА ТЕМУ**

***Формирование имиджа руководителя современного***

***образовательного учреждения; его слагаемые***

**Толкуновой С.С.**

**Методическая работа на тему:**

**«Формирование имиджа руководителя современного образовательного учреждения; его слагаемые».**

**Содержание.**

Введение. 3-7

Глава 1. Имидж руководителя и критерий профпригодности 8-27

* 1. Имидж и его составляющие 8-15
  2. Создание имиджа: основные технологии 15-21
  3. Имидж руководителя как магнит и критерий профпригодности 22-27

Глава 2. Место имиджа руководителя современного образовательного учреждения, его структура и подходы к формированию 28-47

2.1. Структура имиджа руководителя современного образовательного учреждения 28-35

2.2. Внутренний и внешний имидж руководителя образовательного учреждения 35-41

2.3. Управление имиджем руководителя 41-47

Глава 3. Исследования и рекомендации по формированию имиджа современного образовательного учреждения 48-52

3.1. Имидж директора ГБОУ СОШ № \_\_\_\_\_\_\_\_ 48-50

3.2. Оценка имиджа образовательного учреждения руководителем и сотрудниками 50-51

3.3. Рекомендации по формированию имиджа современного образовательного учреждения 51-52

Заключение. 53-56

Приложения 57-59 Список использованной литературы 60-61 Введение

Актуальность выбранной мной темы заключается в следующем: В последние годы значение имиджа в деловом общении в целом все более возрастает. Понятие имиджа очень широко. Под имиджем может пониматься имидж руководителя, имидж организации, компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Развитие науки об имидже началось с возникновением, так называемого маркетингового мышления.

Понятие имиджа тесно связано с понятием продажи. Любая акция, возникающая при взаимодействии людей, так или иначе, связана с продажей, прямой или косвенной. Люди стремятся понравиться друг другу для того, чтобы в дальнейшем быть друг другу полезными. Исключение в данном случае составляют лишь близкие друзья и семья. Все остальные общаются, иногда даже неосознанно, с целью получения какой-либо пользы для себя. Поэтому в мире бизнеса получило широкое распространение понятие имиджа. Имидж – это представление других о личности и деятельности какого-либо человека. Как правило, понятие «имидж» чаще всего применяют к личности.

Личность руководителя играет очень важную роль. Часто именно по личности судят об организации в целом. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

Для того чтобы правильно сформировать собственный имидж, руководитель должен придерживаться ряда правил. Анализу методов формирования имиджа, существующих в настоящее время, и посвящен данный дипломный проект.

Основной проблемой, встающей перед руководителем, является проблема построения взаимоотношений с подчиненным ему коллективом и вышестоящим руководством. Эти взаимоотношения должны строиться так, чтобы способствовать налаживанию эффективной работы всего коллектива, достижению целей, поставленных перед организацией в целом.

Понятно, для чего специально создавать некий образ, адресованный общественному мнению и партнёрам. Но разве имиджу принадлежит какая-то особая роль в сфере общения с персоналом, управления им? Не достаточно ли руководителю набора необходимых менеджерских качеств – скажем, умения планировать и контролировать бизнес-процесс, мотивировать подчиненных, обеспечивать профессиональное и личностное развитие персонала и т.п., чтобы добиться эффективной работы?

Имидж – это своего рода призма, через которую преломляется каждая коммуникация от руководителя подчинённому. И эта призма может усилить сообщение, может ослабить, а может и полностью исказить его. И тогда шеф будет излагать некую важную идею, а его подчинённые услышат совершенно иное.

И второе. Имидж продолжает работать на человека и в его отсутствие, то есть, когда он, скажем так, не стоит за спиной у подчинённого. Если сотрудники относятся к начальнику с уважением – а «правильный» имидж является важным фактором формирования уважительного отношения, - то даже когда шефа нет рядом, такое восприятие помешает подчиненным обмануть его, не выполнить задание или выполнять его спустя рукава.

Оптимальный руководитель - тот, с кого берут пример.

Управление появилось вместе с людьми. Там где хотя бы два человека объединялись в стремлении достичь какой-либо общей цели, возникала задача координации их совместных действий, решение которой кто-то из них должен был брать на себя.

В этих условиях он становился руководителем (управляющим), а другой – его подчиненным (исполнителем). И только во второй половине прошлого века после победы промышленной революции на Западе, а затем и в России в результате перехода от тоталитарного режима к демократической системе ситуация резко изменилась.

Рыночные отношения в данный момент времени владеют всеми сферами жизни общества. Появляются фирмы, требующие большого числа руководителей, способных принимать грамотные, рациональные решения, умеющих работать с большими массами людей и быть свободными в своих поступках. Поэтому от управляющих требуется высокий профессионализм и компетентность.

Руководитель – это лицо, которое официально управляет коллективом, организацией и контролирует, регулирует деятельность самого коллектива, это и субъект, который несет юридическую, правовую ответственность за функционирование, деятельность коллектива.

По мнению многих психологов, внешний вид имеет не маловажное значение при общении и влияет на процессы восприятия. Для руководителя проблема внешнего вида очень важна, так как зачастую успех встречи будет зависеть от того, какое впечатление на своего делового партнера он произведет.

Естественно, что у разных людей разные требования к внешности и поэтому не надо стремиться угодить всем. Необходимо найти себя и свой стиль, свой имидж, как в одежде, так и в поведении.

Перечисленными выше факторами обусловлена актуальность темы методического исследования, целью которого является анализ определения проблемы формирования имиджа руководителя современного образовательного учреждения.

Для достижения данной цели следует поставить задачи:

1. рассмотреть имидж руководителя и выявить критерий профпригодности.
2. охарактеризовать место имиджа руководителя современного образовательного учреждения, его структуру и подходы к формированию.
3. изучить функции и основные элементы корпоративной культуры образовательного учреждения для последующего соотнесения с персональным имиджем «первого лица»; и выявить влияние персонального имиджа руководителя на корпоративную культуру образовательного учреждения;
4. осветить основную проблему, встающую перед руководителем;
5. проанализировать имидж руководителя ГОУ СОШ № 1113 с углубленным изучением музыки и хореографии.

Таким образом, объектом данного исследования является формирование имиджа руководителя, предметом – имидж руководителя организации как составная часть современного образовательного учреждения.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру и логику работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе раскрыто понятие имиджа и его значение в современном мире, приведены основные составляющие имиджа.

Вторая глава посвящена основам формирования имиджа человека вообще и руководителя в частности. К основам формирования имиджа можно отнести психологические, социально-психологические и этические основы. Они оказывают влияние как на формирование личности человека, так и на представление человека о самом себе и представление, создающееся об этом человеке у окружающих.

Один из пунктов второй главы посвящен основной проблеме, встающей перед руководителем – это проблема построения взаимоотношений с подчиненным ему коллективом и вышестоящим руководством. Эти взаимоотношения должны строиться так, чтобы способствовать налаживанию эффективной работы всего коллектива, достижению целей, поставленных перед образовательным учреждением в целом.

Вступление в должность является важным этапом в жизни каждого работника, независимо от самой должности. Однако особое значение данный этап имеет для руководящих работников. В данном дипломном проекте рассмотрены вопросы, касающиеся, в основном, руководителей образовательных учреждений, однако те же проблемы могут возникнуть и в процессе продвижения по службе других работников.

В третьей главе настоящего дипломного проекта более конкретно изложены взаимоотношениям руководителя с подчиненными и проблемам их совершенствования.

Рассмотрены типичные рекомендации, позволяющие руководителю наладить отношения с подчиненными так, чтобы имидж руководителя от этого выиграл. Приведены также рекомендации по созданию имиджа посредством окружения. Правильно созданное окружение способствует улучшению имиджа как руководителя, так и образовательного учреждения в целом.

Глава 1 Имидж делового руководителя

Искусство нравиться есть великая тайна,

которая, даруемая ли природою или

похищаемая упорным усилием, в обоих

случаях достойна уважения и зависти; в

последней дани ей немногие и отказывают.

П.А. Вяземский

Часть культуры делового общения составляет создание привлекательного имиджа. Без этого наивно рассчитывать на достойную репутацию в обществе. Слово «имидж» прочно вошло в наш язык, оно употребляется в разговорной речи, встречается в прессе. Но еще есть деловые люди, которые не придают значения своему имиджу или уделяют ему второстепенное значение.

* 1. Имидж и его составляющие

Имидж – это искусство

управлять впечатлением.

Э. Гофман

Для каждого человека важно, как он выглядит в глазах окружающих.

Имидж – это некий образ, который человек, его «я», представляет миру, своего рода форма самопрезентации. С одной стороны, мы стараемся дать информацию окружающим, с другой – преследуем какие-то свои определенные цели, т.е. имидж нужен нам.

Обретение профессионального имиджа не самоцель, однако обладание им составляет весьма существенную личностную и профессиональную характеристику, имеет глубокий практический смысл.

В современных условиях жесточайшей конкуренции для успешного ведения дел недостаточно просто руководить учреждением, быть талантливым финансистом или иметь интуицию, подсказывающую, как будет изменяться спрос на тот или иной товар. Как уже неоднократно говорилось выше, работа руководителем образовательного учреждения в наши дни – это в первую очередь общение, коммуникации различного типа и уровня. В любом общении, кроме его содержательной составляющей, очень большую роль играет впечатление, производимое участниками общения друг на друга. От того, каким увидят вас ваши учащиеся, родители учащихся, руководители других образовательных учреждений, зависит успех деловых коммуникаций и, в конечном счете, успех вашей работы. Поэтому в мире деловых людей огромное значение придается имиджу.

«Имидж» - английское слово, обозначающее «образ», «ореол». Это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо, чего-либо. Забота о своем имидже – это запечатление его в сознании людей.

Выражение «сделать себе имидж» - в русском переводе будет звучать как «вообразить себя». Это только начало фразы, которая требует продолжения: вообразить себя кем-то, например, деловым руководителем. Иными словами, иметь имидж делового руководителя – значит казаться таковым вне зависимости от того, что ты представляешь собой на самом деле. Имидж – это своего рода маска. Она должна подсказывать окружающим, какого отношения к себе ожидает от них носящий ее человек. Причем под «образом» понимается не только визуальный, зрительный облик, но и образ мышления, действий, поступков и т.д., т.е. в данном случае слово «образ» должно употребляться в широком смысле – как представление о человеке, мнение о нем.

Понятие имиджа включает не только естественные свойства личности, но и специально созданные. Кроме того, оно говорит как о внешнем облике, так и о внутреннем мире человека, о его психологическом типе. Именно этой проблемой и занимается новая отрасль научного знания – имиджелогия (наука об имидже и его создании).

Понятие «имидж» может быть применимо не только к человеку, но и к организации и даже к стране. Имидж образовательного учреждения зависит и от личного имиджа руководителя. Также верно и обратное утверждение: имидж современного образовательного учреждения влияет на имидж его сотрудников.

Имидж современного образовательного учреждения включает такие составляющие, как авторитет, уважение, доверие, культурное общение, качественное образование учащихся, успешное поступление учащихся после окончания образовательное учреждения в различные учебные заведения и т.д.

Из перечисленных и других элементов складывается имидж современного образовательного учреждения, родителям учащихся становится ясно, что это за образовательное учреждение и его перспективы.

Специалисты в области имиджелогии считают, что имидж – это набор стандартов. Любой человек может контролировать восприятие созданного им образа. Обучая учащихся, руководитель может корректировать имидж в соответствии с требованиями родителей учащихся и социального запроса. Восприятие родителями учащихся образовательного учреждения формирует определенное информационное поле вокруг образовательного учреждения, ее сотрудников и руководства. Положительный имидж привлекает к образовательному учреждению новых учащихся, а хорошая репутация гарантирует, что они будут обращаться к его услугам снова и снова.

В случае, когда реклама какой-либо образовательного учреждения утверждает, что ее обучение и образование лучше, но при этом у сотрудников небритые лица, мятые брюки и нечищеные стоптанные ботинки, несовременные предметы офисного труда, то, вероятнее всего, у родителей учеников появится сомнение. В создании имиджа современного образовательного учреждения многое зависит от ее сотрудников.

Многие люди от природы обладают привлекательным имиджем, но, как правило, симпатии людей приобретаются благодаря искусству самопрезентации, без которого не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания.

Наивен тот, кто думает, что достаточно прочесть книги об общении и правилах хорошего тона и усвоить ряд рекомендаций, чтобы научиться располагать людей к себе.

К сожалению, часто бывает так: отработан какой-то стереотип, приобретены и усвоены определенные формы поведения, стиль одежды, манера общения, и человек, не задумываясь, переносит этот стереотип в другие обстоятельства. Но имидж не застывшее понятие, человек может быть разным в зависимости от ситуации. Очень важно понимать мотивы своего поведения, зачем это нужно, что хочется получить в результате. Благоприятные внешние данные являются природным достоянием, которым следует умело распорядиться.

Однако проблема как раз в том и состоит, что положительный имидж необходим, прежде всего, образовательным учреждениям, которые появились недавно. Имидж, который разрабатывается с первых дней создания образовательного учреждения, в значительной степени определяет его репутацию в перспективе. Поэтому очень важное значение имеют мелочи – именно по ним окружающие судят о том, кто этот руководитель, что у него за образовательное учреждение, можно ли в него отдать обучаться своих детей.

Достаточно 10 секунд, чтобы родитель сделал те или иные выводы о характере, надежности и серьезности образовательного учреждения, основываясь на первом впечатлении. У него нет времени на длительный анализ своих чувств, особенно когда день расписан по минутам и еще предстоит много встреч с руководителями образовательных учреждений, так похожих друг на друга. Первое впечатление оказывается решающим и во многом определяет дальнейшее развитие отношений с руководителем образовательного учреждения. Люди чаще ищут подтверждение первому впечатлению, нежели пытаются составить новое, и если первое впечатление негативное, то придется затратить много времени и сил, чтобы разрушить такую установку. Если есть лишнее время и силы, то можно себе это позволить, а если надо решить конкретную задачу в короткие сроки, то эффективнее действовать, ориентируясь на закономерности и стереотипы восприятия.

Таким образом, имидж – неотъемлемый атрибут делового человека. Из чего же он складывается?

Специалисты приводят разные варианты комбинаций элементов, составляющих имидж руководителя. Так, многие руководители, а также политические и общественные деятели убеждены, что имидж связан в основном с внешностью.

Вне всякого сомнения, красивым людям легче создавать эффект личного обаяния. В кино или на телеэкране наш взор запечатляет в памяти образы привлекательных людей. Психологи неоднократно убеждались, что из десяти случаев, по меньшей мере, в восьми наше первоначальное впечатление о других людях складывается по их внешним данным.

Но отсутствие привлекательных внешних данных не перекрывает дорогу к созданию благоприятного личного имиджа. Для этого только надо хотеть и уметь наилучшим образом выразить свои сильнейшие личностные качества. Более того, в каждом индивиде есть способность нравиться людям. Как показывают исследования, чем больше прилагается усилий в проявлении способности нравиться людям, тем ярче высвечиваются интеллектуальные, художественные и информационные характеристики личности. Тем более, когда всему этому способность склонность к общению и лидерству.

Внешность – важная составляющая имиджа, но отнюдь не единственная. Есть еще внутренняя и процессуальная составляющие имиджа.

Внешняя составляющая имеет множество качеств, как говорят, «от носков до самой головы», т. е. от обуви до прически, включая мимику, манеры, костюм, походку, голос, жесты.

Внутренняя составляющая – это менталитет, т. е. образ мыслей, интеллект, профессионализм, интересы, ценности, хобби и многое из того, что относится к душе и разуму. Например, для руководителя образовательного учреждения внутренняя составляющая – это, прежде всего, идеи. Руководитель без идей является как бы бесцветным. Он ничего не отстаивает, никуда не зовет, ни за что не борется. Выработка идей – это то, что делает руководителя, а то, как он отстаивает свои идеи, является процессуальной составляющей имиджа. Для руководителя образовательного учреждения процессуальной составляющей имиджа будет предпочитаемый им стиль ведения дел, заключения договоров, формируемая им политика образовательного учреждения.

Кроме того, необходимо назвать:

- вербальный имидж – что говорит руководитель, как говорит, что и как пишет;

- овеществленный имидж – предметы, вещи, которые его окружают;

- кинетический имидж – движения рук, головы и т.д.

Применительно к образовательному учреждению возможно выделить следующие составляющие имиджа:

1) визуальный имидж: целенаправленное воздействие на зрительные ощущения, фиксирующие информацию о дизайне фирменной символике и иных носителях графической информации (реклама);

2) социальный имидж: внедрение в сознание целевых групп представлений о социальных целях и роли образовательного учреждения в экономической, социальной и культурной жизни общества;

3) бизнес-имидж: формирование представлений о субъекте деловой активности (деловая репутация, инновационность технологий, разнообразие форм обучения и т.д.) Бизнес-имидж образовательного учреждения обладает относительной стабильностью.

Каждый элемент структуры имиджа, воздействующий на представления людей в течение продолжительного временного отрезка, должен быть сформирован самим образовательным учреждением. Недостающий элемент в силу определенных стереотипов конструирует массовое сознание, создавая тем самым барьер труднопреодолеваемой существующей установки при последующем внедрении информации. Особое значение имидж имеет для хорошо известных образовательных учреждений, находящихся в центре внимания средств массовой информации, на виду общественности. Коррекция имиджа подобных структур ведется постоянно, посредством воздействий на общественное мнение.

Отношение к структуре образовательного учреждения может быть определено отношением к системе, включающей данную структуру, на основании оценки ее деятельности. Такая опосредованность может иметь как положительное, так и отрицательное влияние на имидж конкретного образовательного учреждения. В подобной ситуации резко возрастает роль индивидуального имиджа: своевременная подача информации, своевременная реакция на негативную информацию и т.д., что дает повод для ведения активных исследований в отношении имиджа конкретной структуры.

* 1. Создание имиджа: основные технологии

Формирование имиджа бывает осознанным и неосознанным. Если разные люди ведут себя по отношению к вам одинаковым образом, значит, неосознанно вы им это позволяете. Задача в этом случае состоит в том, чтобы не допустить подсознательных сигналов о себе, провоцирующих нежелательное поведение других людей. Поэтому первый технологический принцип формирования имиджа можно сформулировать так: воздействуй на людей с целью создания у них «нужного» мнения.

Необходимо влиять не только на их сознание («знайте, я хороший человек, и сейчас я вам это докажу…»), но и на подсознание, чтобы у них помимо их воли возникло чувство приятного ощущения, связанного с вами. Второй принцип технологии формирования имиджа гласит: следует в большей мере воздействовать на подсознание людей, чем на их сознание (до 80 %).

Во-первых, подсознание чаще управляет поведенческими актами, чем сознание («что-то есть в нем такое привлекательное…»). Во-вторых, поскольку люди обычно доверяют себе больше, чем другим, то и подсознательному мнению они будут доверять больше, чем мнению «подсознательному».

Процесс создания имиджа многогранный и сложный. На впечатление влияет буквально каждая деталь. Здесь важно все: стиль одежды и внешний вид, стиль интерьера и аксессуары – даже эти составляющие говорят о предпочтениях их владельца и об уровне его успешности. Любой неверный шаг – и впечатление о руководителе может повлиять на доверие к образовательному учреждению. А доверие, как известно, дорогого стоит.

Имиджмейкеры и специалисты по корпоративной культуре разделяют имидж на позитивный и негативный. На их создание влияют внешние и внутренние факторы. К внешним относятся визуальные характеристики. К внутренним – манера общения и деловой этикет. Поговорка о том, что «по одежке встречают», для руководителя приобретает форму девиза. Важно первое впечатление; если восприятие собеседником руководителя окажется отрицательным, то все, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.

Следует также отметить тонкости в имидже руководителя: у него может быть безупречный внешний вид, но недостаточное знание делового этикета или преднамеренное его игнорирование с целью эпатажа. Отрицательный имидж, как известно, также привлекает внимание общественности, создает рейтинг, но такая стратегия в руководстве образовательного учреждения чаще всего только усиливает недоверие родителей учащихся к образовательному учреждению и его услугам. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя образовательного учреждения будет являться ее конкурентным преимуществом.

Имидж – это грамотное управление впечатлением. Если говорить о руководителе, то его имидж складывается из таких составляющих, как безупречный внешний вид, деловой стиль одежды и деловой этикет. Каждая из этих составляющих должна находиться в гармонии с другими, и при наличии двух качеств отсутствие третьего недопустимо.

В имидже важно чувство меры. Кроме того, имидж может быть постоянным или ситуативным. Ситуативный зависит от той ситуации, в которой находится руководитель современного образовательного учреждения: деловая встреча, совещание, педсовет, презентация или корпоративная вечеринка. В неформальной обстановке можно дать себе слабинку, но при этом соблюдая чувство меры.

Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала образовательного учреждения, точнее, восприятием руководителя работниками образовательного учреждения.

Лидер должен стремиться к формированию положительного образа у персонала, причем руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа. В образовательном учреждении руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем непосредственного взаимодействия со всеми сотрудниками образовательного учреждения.

В деловом имидже допустимо наличие общедоступности и открытости. Это значит, что во внешнем облике руководителя и в его одежде могут присутствовать смягчающие образ делового руководителя компоненты. Например, когда руководитель хочет от собеседника более свободного и рискованного общения, он может позволить надеть рубашку розовых тонов, которая будет гармонировать с костюмом. Во всех остальных случаях на деловую встречу руководитель должен надеть костюм черного или синего цвета; в жаркое время года, несмотря ни на что, руководитель не должен вести переговоры в рубашках с коротким рукавом, а женщина – без чулок или колготок.

Духовно здоровые личности быстрее добиваются успеха в создании привлекательного имиджа. Есть немало талантливых и порядочных людей, которые не смогли себя реализовать, не сумели увлечь своими идеями других. Быть обаятельным – своего рода мужество, так как требуется непрерывная работа над собой. Немало проблем обаятельным личностям создают завистники и соперники. В житейской борьбе неизбежны и поражения. Надо уметь достойно их переносить.

Например, не многие знают, что такой знаменитый артист, как И.Смоктуновский, приложил огромные усилия для того, чтобы удержаться в театральном мире. В его послужном списке есть такая запись: «Уволен из театра по профессиональной непригодности». Не будь у него мужества и силы воли, вряд ли мы могли бы восхищаться его мастерством.

И в прошлое, и в настоящее время невежды и грубые люди не обладали магией обаяния. Ведь обаяние – это не столько визуальная привлекательность личности, сколько полнота доверия, душевная расположенность к людям. К сожалению, в жизни нередко бывает, что люди создают героев и идолов, абсолютно не вникая в их личностную сущность. Именно поэтому полезно оценивать, какие человеческие качества и поступки привлекают наше внимание и почему мы тяготеем к их обладателям.

Индивиду, имеющему дурной вкус, наивно рассчитывать на обаятельность. Кроме того, человек поистине нравственен лишь тогда, когда он повинуется внутреннему побуждению помогать людям и удерживается от того, чтобы причинить человеку какой-либо вред. Обладание высшей духовностью выступает в качестве непременного условия создания достойного имиджа.

Так каковы же приоритетные качества, обладание которыми делает реальным решение проблемы имиджа?

Один из первых отечественных специалистов по имиджированию В.М.Шепель выделяет три группы качеств, обладание которыми дает шансы решить проблему имиджа.

В первую группу входят такие природные качества, как коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека) и красноречивость (способность воздействовать словом). Эти качества составляют набор природных дарований, обозначаемых понятием «умение и желание нравиться людям». Обладание перечисленными способностями и постоянные упражнения в их развитии – залог успешного создания личного имиджа.

Во вторую группу входят такие характеристики личности как следствие ее образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье, владение набором человековедческих технологий (способность к межличностному общению, деловой спич, умение преодолевать конфликтные ситуации).

Нравственный человек осознает необходимость жить по моральным заповедям, выверенным человеческим опытом, безнравственный же всегда в плену у собственных страстей и его кредо – вседозволенность.

Обществу необходим нравственно надежный человек, способный на самосовершенствование, прежде всего духовное. Его внимание должно привлекать все богатство человеческой культуры, т.е. он обязан иметь широкий спектр гуманитарных знаний. Ф.М. Достоевский считал, что гуманитарная развитость облегчает человеку успешное освоение любой профессии. О верности этого наблюдения писателя свидетельствуют многие примеры из жизни знаменитых людей.

Недостаточная гуманитарная образованность плохо сказывается на человеке. Так, глаз японца способен различать 47 оттенков цвета, а русского – 7. Это последствие снижения у нас уровня гуманитарного воспитания: с 40-х годов количество предметов, изучаемых в школах, уменьшилось на треть.

Благодаря гуманитарной культуре человек приобретает возможность вбирать в себя различную информацию, подвергая ее чувственной и рациональной обработке. Эта культура в той же Японии считает важнейшим компонентом внутреннего мира менеджера, составляющей его имиджа.

К третьей группе следует отнести то, что связано с жизненным и профессиональным опытом личности. Особо следует выделить интуицию и гибкость в общении. Очень ценно, когда жизненный и профессиональный опыт помогает личности обострить интуицию.

Руководитель образовательного учреждения должен быть талантливой личностью. Но практика показывает, что 99 человек из 100 не имеют возможности проявить свой талант и всю жизнь занимаются не своим делом. Еще Н.А.Добролюбов писал, что человек со способностями министра мучается на кучерских козлах, а другие, со способностями кучера, изнемогают в высоких министерских креслах.

Исследователи утверждают, что 92% производимого впечатления зависит от того, как человек выглядит и «звучит». Поэтому многие руководители осваивают актерский ликбез, изучая: искусство улыбаться, постановку голоса, технику жестов, мимики и поз.

Помочь в этом могут имиджмейкеры – специалисты по формированию имиджа. В нашей стране имидж руководителя не строится, а пристраивается к нему. Имиджмейкеры работают в режиме пристройки к уже имеющимся возможностям руководителя, так как большинство наших руководителей считают, что они и так наделены харизмой. Роль руководителя современного образовательного учреждения в формировании своего имиджа должна сводиться к предельно возможной помощи имиджмейкерам, т.е. к полной открытости навстречу им, готовности воспринимать их рекомендации в качестве программы своих действий. Руководители же настолько психически зажаты, что не способны это делать. И даже внешняя готовность следовать указаниям имиджмейкеров и освободиться от скованности оказывается лишь маской, и эффект получается слабым.

Какая-либо самоуверенность и стереотипное поведение негативно воздействуют на восприятие людьми личности, которая заинтересована в признании и доброжелательном к себе отношении. Во многих случаях имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, а поэтому – правильного выбора своей модели поведения.

Гете говорил, о том, что поведение – это зеркало, в котором каждый показывает самого себя. И не только показывает. Существует своего рода талант вглядываться в это зеркало, чутко улавливать по нему отношение окружающих. В этом состоит один из секретов имиджирования. Каждый осваивает те модели поведения, которые приносят успех. Чем объективнее представление о своем поведении, основанное на реакции людей, тем действеннее будет стратегия и тактика этого поведения.

Каковы же критерии выбора модели социального поведения? Их несколько:

- нравственная и правовая безупречность;

- учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств;

- цель, которую ставит перед собой личность;

- самокритичная оценка собственных возможностей использования конкретной модели поведения. Любое копирование чьего-то стиля в общении опасно;

- учет психологических характеристик. В имиджировании актуально понимание тех личностных и деловых качеств, которые ожидаемы партнерами по общению.

Подводя итог, следует сказать, что создание имиджа руководителя образовательного учреждения – процедура, требующая затрат времени, денег и собственных усилий. Делать самого себя – наиболее сложная работа, но она одновременно представляет и наибольший интерес для каждого человека. Привлекательный для других и не противоречащий своему внутреннему «я» образ является ключом к решению многих жизненных проблем.

* 1. Имидж руководителя как магнит и критерий профпригодности

Вспомните реальных людей в своей жизни, за которыми вы добровольно готовы были следовать. Что это были за люди? Один, два или вам повезло встретить нескольких? Наверняка они не были близнецы-братья. Но при всей их непохожести друг на друга они были вам интересны. Если вы были готовы добровольно что-то делать просто потому, что они предлагали вам делать это, значит, они умели включить вашу энергию и направить ее на какое-то дело. Энтузиазм заразителен, его отсутствие тоже. Может, они были сами энтузиастами, а может, их влияние на вас было другого порядка. Но они это как-то делали. Едва ли вы думали об их имидже, но вы чувствовали его силу.

Имидж личности, а особенно руководителя – это образ этой личности в наших головах. Но этот образ не просто картина, а картина, окутанная нашими отношениями к этому образу. Посмотришь на картину дьявола или Дракулы и дрожь пробивает. А, глядя на картину красавицы или великого человека, написанного с любовью, сам проникаешься подобными чувствами. Имидж человека и есть такая картина в головах других людей. И он всегда окрашен чувствами.

Эти чувства сродни силе магнита. Сила притяжения может быть огромной и восторженной, а может быть слабой, нейтральной или даже отталкивающей. И это тоже наука со своими законами.

Самой большой головной болью любого руководителя является вопрос о ресурсах. Где их взять? Но ресурсы бывают не только материальные, но и энергетические. И, как бы на этот счет не иронизировали материалисты, энергетика людей включается куда сильнее под воздействием энергетических стимулов, чем под воздействием премий или повышенной зарплаты. У футбольных или хоккейных ворот никто не совершает подвиги по приказу. Мозги сотрудников не кипят, если замаячит какая-то небольшая премия, а на большую ни у кого нет денег. Люди не кидаются в огонь за деньги, а вот на помощь – еще как.

Имидж руководителя – это стимулятор человеческой энергетики. И с его помощью можно добывать материальные ресурсы, не вкладывая материальные ресурсы, а включая энергетические. Так что имидж становится параметром профпригодности руководителя. Никто бы не назначил в наше время руководить коллективом дворника. Он не знает элементарных законов той отрасли, в которой работает данный коллектив.

Есть фраза: «Трудно быть руководителем эффективным и не противным». Фраза из времен затянувшегося на века рабовладельческого строя. Пока собственностью были материальные виды капитала, а это закончилось только лет десять назад ( в нашей стране), то главной силой его производства была сила мускулов. Эту силу включать можно было принуждением, ибо расслабленность была видна и могла быть наказана.

В век наступившей информационной экономики главным средством производства стал станок в виде серого вещества мозга весом в 1,3 килограмма. И уж этот станок люди включают только на добровольных началах. В возбужденном ли он состоянии (на подобие лазерного луча) или в расслабленном (типа мерцающей лампочки) окружающим не видно. Есть видимость работы, и она не наказуема. Поэтому и появилась острая необходимость на уровне профпригодности руководителя в силе личностного воздействия на энтузиазм людей через свой имидж.

Можно почти безошибочно утверждать, что процентов 70 наших руководителей скорее напоминают Чапаева, Жукова и других прославленных полководцев. Этот стиль хорош на пожаре, на войне и в районах действия МЧС. Но такой огнедышащий стиль руководства почти губителен для включения мозгов. Мозги при таком стиле отключаются. Этот стиль обесчеловечивает людей нашей эпохи. Конечно, он был хорош в эпоху материальных капиталов.

Процентов 20 руководителей можно отнести к менеджерам. Они управляют на основе знаний законов управления. Управляют грамотно и рационально, как будто создают из фирмы кибернетическую организацию, работающую по правильной программе. Но у людей кроме мозгов есть сердце и душа. Буквы и факты страсти не содержат. А мозг не работает как лазер при отсутствии страсти. Так что и этот стиль сильно увеличивает упущенные возможности.

Есть еще и стиль няньки. Всем помочь, вытереть сопли, подставить плечо, войти в положение человека. Но обычно такой стиль тоже воспитывает инфантилизм и обесчеловечивает людей, и, кроме того, руководитель много берет на себя, ибо просто не может доверить важную работу таким «детям».

Говорят, что стиль должен выбираться по ситуации. И это верно. Разные типы людей, разные уровни образования, лояльности к образовательному учреждению и прочее.

Остается еще один тип – тип лидера или тип спортивного тренера. Люди, работающие мозгом, не хотят, чтобы ими управляли и командовали. Они хотят, чтобы их вели. Они сами добровольно, причем на полном энтузиазме идут за тем руководителем, который им служит. Лидер – это человек, за которым идут добровольно. Лидер – это продавец надежды, говорил Наполеон. Лидерство, как это не странно звучит, - это служение последователям. Спортивный тренер высшей лиги работает с каждым членом команды персонально, развивая его личный потенциал.

Если руководитель, возражая моим доводам, говорит мне, а где я на это возьму время, то я отвечаю, что вам надо пересмотреть свои приоритеты. Эта задача имеет приоритет номер один. А вот ваши привычные приоритеты, типа управление финансами, разработка стратегии и аварийная помощь при неполадках и отклонениях, как ни странно вторичны.

А теперь обратимся к самому имиджу, к законам его строительства. Какому портрету должен соответствовать руководитель, чтобы его имидж вызывал не только уважение, но и преданность, готовность служить этому человеку добровольно, на полную катушку и даже с восторгом? Исследования показали, что люди готовы следовать за тем:

• Кто уважает их искренне и верит в их потенциал.

• Кому они доверяют (значит, он человек слова, порядочен и честен с ними).

• Кто обращается с ними, соблюдая рамки этики, культуры поведения и морали.

• Кто сам не обременен стереотипами и комплексами.

• Кто готов сам к прогрессу и заражает своей верой других.

• Кто сам готов постоянно учиться.

• Кто является экспертом в своей области, но готов слушать и слышать других.

• Кто мужественен в восприятии реальности и не прячет голову в песок, если сталкивается с нежелательными данными.

• Кто терпим к инаковости других людей, и даже ценит эти различия в восприятии мира и в характере.

• Кто выдержан, стрессоустойчив.

• Кто скромен в величии и мужественен в кризисах.

• Кто готов рисковать, понимая, что это требует терпимости к ошибкам и провалам.

• Кто умеет вдохновлять и заражать своей страстью.

• Кто не боится тратить время на убеждения людей и на их самомотивацию.

• Кто оптимистичен, романтичен и ориентирован на сотрудничество, а не на принуждение или борьбу.

• Кто внутренне независим.

• Кто не ищет причин и виновных, а ищет способы и пути выхода из тупика.

• Кто гибок и умеет менять методы и подходы.

У большинства людей такие ресурсы заложены природой, только часто они лежат как неиспользуемые полезные ископаемые под грузом разного психологического мусора, которым являются усвоенные когда-то стереотипы.

Имидж можно создавать заново (для нового образовательного учреждения), изменять. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность).

Научно обоснованная работа по управлению имиджем современного образовательного учреждения должна вестись на основе моделирования имиджа.

Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется, так же, как и сам процесс его формирования. Учитывая то, что модель - отражение значимых сторон объекта, можно представить имидж набором различных его характеристик.

Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств образовательного учреждения, значения оценок свойств и их веса. Длительность существования, четкость и устойчивость имиджа, уровень позитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа также являются характеристиками имиджа.

Глава 2 Место имиджа руководителя современного образовательного учреждения, его структура и подходы к формированию

2.1 Структура имиджа руководителя современного образовательного учреждения

Особое значение в формировании имиджа современного образовательного учреждения имеет имидж ее первого лица, так называемого «лидера образовательного учреждения». Именно от первого лица школы во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринято образовательное учреждение общественностью. Именно руководителей образовательных учреждений мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании школы и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность образовательного учреждения. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа образовательного учреждения.

Имидж руководителя - это совокупность определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью личности.

Имидж руководителя может быть позитивным, негативным и нечетким (завуалированным).

Руководитель любого образовательного учреждения, как правило, стремится к созданию позитивного личного имиджа, но известны случаи, когда индивидуум целенаправленно идет на создание отрицательного, скандального образа.

Такой шаг, как правило, свойственен политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу-бизнеса, реже он свойственен руководителям образовательных учреждений, так как в данном случае родители задумаются, стоит ли отдавать своих детей в это образовательное учреждение, руководитель которого имеет негативный имидж.

Таким образом, отрицательный имидж руководителя образовательного учреждения чаще всего только усиливает недоверие родителей к образовательному учреждению или к его услугам. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя образовательного учреждения будет являться ее конкурентным преимуществом.

Можно выделить следующие составляющие имиджа руководителя образовательного учреждения:

* персональные характеристики: физические, психофизиологические особенности, характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д.;
* социальные характеристики: статус руководителя образовательного учреждения, который включает не только статус, связанный с официально занимаемой должностью, но также и с происхождением, личным состоянием и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Также социальные характеристики включают связь руководителя с различными социальными группами: с теми, интересы которых он представляет; с теми, которые поддерживают его и являются союзниками; а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель;
* личная миссия руководителя: своего рода конституция, выражающая стратегическое видение руководителя. Личная миссия руководителя определяет то положение, в котором он находится в данный момент, и то, чего он хочет достичь в будущем. Личная миссия руководителя является важным моментом в выработке миссии и целей образовательного учреждения;
* ценностные ориентации руководителя: наиболее важные предположения, принимаемые руководителем образовательного учреждения и оказывающие воздействие на организационную культуру образовательного учреждения.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа руководителя и в различной степени поддается сознательному конструированию. Так очевидно, что персональные характеристики различаются от индивида к индивиду, и многие из них почти невозможно изменить. Однако, в связи с тем, что общение руководителя и общественности опосредуется СМИ, подавляющая часть нежелательных персональных качеств всячески скрывается, сглаживается или просто не попадает на глаза широкой общественности.

Одной из немногих характеристик, приобретающих в телевизионную эпоху большой вес, является внешность лидера. Восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении об индивиде. Если это восприятие оказалось положительным, то вся последующая информация будет наслаиваться на этот так называемый «скелет», независимо от того, будет она оказывать положительное или отрицательное воздействие. Главное, что основа уже создана, «первое впечатление - оно самое яркое».

Для российского населения при определении симпатий и предпочтений внешность руководителя, пожалуй, наиболее важна.

Другие качества, существенные для имиджа руководителя образовательного учреждения, - социальные характеристики. Они связаны с обстановкой вокруг образовательного учреждения. Руководитель, ориентируясь на определённую целевую аудиторию, должен стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как имеющих прямого отношения к образовательному учреждению или услуге школы, так и связанных с ней косвенным образом. Он должен чутко улавливать их требования. Данный факт существенно влияет на имидж образовательного учреждения, так как еще с советских времен общественность воспринимает профсоюзы, как орган, защищающий права граждан. Это, наряду с другими факторами, влияет на формирование положительного имиджа и руководителя, и образовательного учреждения в целом.

Также стоит обратить внимание на такую важную социальную характеристику, как семейное положение руководителя образовательного учреждения. К сожалению, в нашей стране на протяжении 70 лет семейные ценности всячески подавлялись, и им не придавалось особого значения.

Следующая составляющая имиджа - это личная миссия руководителя. Руководитель образовательного учреждения может иметь либо не иметь такой миссии, он может также не понимать назначения миссии.

Миссия организации, по определению Томпсона и Стрикланда, отвечает на вопрос: «В чем заключается наша деятельность, и чем мы будем заниматься?». Что касается руководителя образовательного учреждения, то, если он не будет осознавать, в чем смысл его деятельности, он никогда не сможет создать положительный имидж управленца.

В. Баранчеев определяет миссию как «способ выделения среди конкурентов». Это также важный момент при создании имиджа руководителя, так как людям свойственно запоминать что-то особенное и уникальное. Личная миссия руководителя - это, как правило, какая-либо идея или набор идей, которые он собирается реализовать в своей деятельности, и которые в совокупности наполняют миссию образовательного учреждения.

Ярким примером может служить миссия компании «Форд»: «Предоставление людям дешевого транспорта», которая перекликается с основной идеей Генри Форда: «Снабдить каждого работающего дешевым автомобилем». Это способствовало созданию положительного имиджа Форда в глазах общественности, как способного предпринимателя и помогло Форду превратить крошечную компанию в гигантскую отрасль, изменившую американское общество.

Еще одной важной составляющей имиджа являются ценностные ориентации руководителя. Базовые предположения и ценностные ориентации руководителя образовательного учреждения, безусловно, оказывают влияние на организационную культуру. Руководитель пытается привести культуру образовательного учреждения в соответствие со своими нормами и ценностями. Этот процесс, происходящий внутри образовательного учреждения, формирует «внутренний» имидж руководителя, который рассматривается ниже. Что касается влияния ценностных ориентаций на «внешний» имидж руководителя, то тут следует отметить аспекты национальной культуры. У различных культур существуют совершенно разные критерии положительного имиджа. Например, в американской культуре ценятся такие качества как динамичность, умение действовать самостоятельно в собственных интересах, японской же культуре присущи такие качества как коллективизм, приверженность организации, умение работать в команде и в интересах компании. Если, согласно критериям американской культуры, руководителем может быть молодой человек, в том числе и женщина, то в Японии это практически невозможно, так как положительный имидж руководителя тесно связан с его зрелым возрастом.

Можно предложить следующую процедуру оценки влияния вышеперечисленных характеристик на формирование имиджа руководителя современного образовательного учреждения.

Вначале каждое образовательное учреждение, исходя из сложившейся ситуации во внешней и внутренней среде, методом экспертной оценки выделяет по каждой группе характеристик те факторы, которые оказывают воздействие на создаваемый образ руководителя этого образовательного учреждения. После этого определяется соответствие (или несоответствие) существующего имиджа руководителя тем факторам, которые были выделены. Отмечаются положительные и отрицательные качества уже существующего образа лидера. Затем необходимо выявить, какие из отмеченных факторов поддаются изменению, а какие изменить невозможно.

По результатам такого анализа можно дать рекомендации по дальнейшему улучшению имиджа руководителя.

Группы характеристик, влияющие на создание имиджа руководителя современного образовательного учреждения:

|  |  |
| --- | --- |
| Желаемые (положительные) характеристики | Нежелательные (отрицательные) характеристики |
| Персональные характеристики | |
| Высокий рост | Низкий рост |
| Поставленная речь | Слова-паразиты |
| Умение одеваться | Плохой вкус в выборе одежды |
| Социальные характеристики | |
| Женат | Холост |
| Занятие благотворительностью | Национализм |
| Личная миссия руководителя | |
| Наличие миссии | Отсутствие миссии |
| Ориентация на будущее | Сиюминутная выгода |
| Ценностные ориентации руководителя | |
| Честность | Алчность |
| Доверие к людям | Подозрительность |

Некоторые характеристики поддаются изменению:

- женат, ориентация на будущее, наличие миссии, слова-паразиты, плохой вкус, национализм

Характеристики, которые не поддаются изменению:

- высокий рост, честность, национальность, подозрительность

Факторы, положительно влияющие на имидж руководителя, которые практически невозможно изменить, необходимо постоянно отслеживать, чтобы они не начали отрицательно влиять на имидж лидера. А те факторы, которые поддаются изменению, требуют всяческой поддержки.

С факторами, которые отрицательно влияют на имидж руководителя образовательного учреждения, но поддающиеся изменению необходимо бороться. Это можно сделать, если тщательно работать над собой и привлекать внешних консультантов. Самого пристального внимания при формировании имиджа требуют факторы, которые невозможно изменить самому лидеру, но их можно нивелировать с помощью PR-технологий. Например, если у человека маленький рост, его можно показывать по телевидению, снимая снизу, или в отдалении от высоких людей.

2.2 Внутренний и внешний имидж руководителя образовательного учреждения

Как уже упоминалось выше, имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний». «Внутренний» имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала образовательного учреждения, точнее, восприятием руководителя работниками образовательного учреждения. Сотрудники образовательного учреждения, как правило, хотят видеть в лице своего руководителя защитника и попечителя, готового помочь им в трудную минуту. Формирование внутреннего имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования ее «внешнего» имиджа, так как сотрудники передают свое личное восприятие руководителя во внешнюю среду.

«Внешний» имидж - это восприятие руководителя современного образовательного учреждения внешней средой, то есть обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают влияние на деятельность организации извне.

«Внешний» имидж, в свою очередь, можно разделить на «общий внешний» имидж (восприятие личности руководителя обществом, которое не имеет непосредственного отношения к данной организации) и на «непосредственный внешний» имидж (восприятие руководителя представителями непосредственного делового окружения организации: родителями, конкурентами, деловыми партнерами). Очень важно, чтобы внешний имидж руководителя соответствовал состоянию дел внутри образовательного учреждения, не противоречил истинному положению ее дел. Необходимо отметить, что «внутренний» имидж руководителя часто отличатся от его «внешнего» имиджа. Многие качества, присущие руководителям образовательного учреждения, не становятся достоянием общественности и их можно выявить только при вхождении в образовательное учреждение и соприкосновении со всеми организационными процессами. Очень часто новые сотрудники, нанимающиеся на работу в подчинение конкретного руководителя под воздействием имиджа, созданного средствами массовой информации, испытывают глубокое разочарование при соприкосновении с ним в работе.

«Внутренний» и «внешний» имидж руководителя организации являются взаимовлияющими факторами.

Концепция имиджа руководителя концентрирует внимание на функциях имиджа руководителя и механизмах формирования имиджа.

Главная функция имиджа - приведение действий руководителя в соответствие с ожиданиями подчиненных. Эта функция следует из простейшего требования объяснимости действий человека для окружающих. То есть, чем однозначнее интерпретируются действия человека, чем легче их объяснить, тем больше степень понимания и, следовательно, положительной оценки этих действий.

Имидж в большинстве случаев обладает также мотивирующей функцией. Чаще всего эта функция реализуется в таких образовательных учреждения, где стремление быть похожим на руководителя может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Нормативная функция следует из двух предыдущих, и заключается она в том, что руководитель задает нормы взаимодействия в группе (образовательного учреждения). Если нормы приняты большинством членов образовательного учреждения, то это становится предпосылкой для сплочения коллектива, снижения количества конфликтных ситуаций и, как следствие, формирования благоприятного климата в образовательном учреждении.

У имиджа существуют также внешние по отношению к образовательному учреждению функции, такие как функции представительства и позиционирования образовательного учреждения во внешней среде.

Имидж - это мнение, содержащее оценку, а оценка формирует готовность действовать - психологическую установку. Получается, что, работая над имиджем, сознательно управляя впечатлением о себе, руководитель формирует у подчиненных, коллег, клиентов психологическую установку в отношении себя, которая может работать как на благо образовательного учреждения, так и наоборот.

Этой установкой может быть, например, намерение выстраивать эффективные отношения, доверять, уважать, больше общаться, быть открытым, лояльным, исполнительным. Или напротив, стремиться к конфронтации, грубить, быть менее приверженным, подозрительным, плести интриги и проч.

Если имидж позитивный, что означает положительную установку, то результаты деятельности, переговоров, проектов будут более успешными. Если имидж негативный, понятно, что это отрицательно влияет на результаты деятельности.

Таким образом, имидж руководителя в глазах своих сотрудников может повлиять на образовательное учреждение в экономическом смысле.

Вопрос создания имиджа, управления впечатлением, формирования "правильного" имиджа - весьма многогранный и сложный. Подчеркнем, что в имидже и впечатлении нет мелочей.

Грамотное выстраивание имиджа - наука и искусство одновременно. Важно все - как руководитель одет, что транслирует его внешний вид окружающим, как пахнет руководитель, какова его прическа, как он движется, с какой силой пожимает руку, что написано на его лице, какова осанка, как близко он может позволить себе подойти к подчиненному, какой фразой он приветствует людей, как смотрит им в глаза, как звучит его голос, как он начинает деловую беседу, как произносит комплименты и критику, чем он заканчивает деловой разговор, умеет ли говорить по телефону и насколько он знаком с этикетом электронной переписки и многое-многое другое.

Итак, имидж руководителя - это целая структура, состоящая из отдельных деталей. Попробуем рассмотреть их по отдельности.

* Внешний вид

Профессиональная деятельность в деловой сфере предполагает следование нормам делового этикета. Этикет - правила поведения, установленные нормы обращения в какой-либо социальной среде, своеобразные инструкции по поведению, стилю, манерам, что принято, а что нет, что одобряется в данной среде или образовательном учреждении, а что - нет.

Поэтому невозможно утверждать, что это только личное дело каждого, как он выглядит на работе, как оформлена его внешность. Особую важность приобретает грамотное выстраивание и поддержание позитивного имиджа с учетом корпоративной культуры образовательного учреждения. Важно учитывать, что внешний вид сотрудника - это своеобразная визитная карточка. Ведь "одежда говорит без слов". По тому, как выглядит персонал, каковы манеры сотрудников, родители и их дети судят обо всем образовательном учреждении - ее надежности, респектабельности, устойчивости и прочее.

Навязывать ничего не нужно. Необходимо устно, а лучше в виде внутрифирменного стандарта раз и навсегда договориться, как принято одеваться и оформлять внешность в образовательном учреждении, лучше всего, безусловно, деловой стиль. Такой подход поможет избежать недоразумений и конфликтов .

* Дома как в офисе

Нередки случаи, когда начальник вмешивается в личную жизнь подчиненных в нерабочее время (например, поздний звонок домой с целью "срочно обсудить неотложный вопрос"). И здесь встает вопрос о том, насколько это правомерно, особенно если такие случаи нередки.

Руководителю важно иметь в виду, что работа - это еще не вся жизнь подчиненного. И чем более разнообразной, полноценной, насыщенной будет нерабочая жизнь сотрудника, тем он будет эффективнее на работе. Если же у сотрудника ничего кроме работы нет, например, семьи, друзей, увлечений, то это для профессионального руководителя - тревожный сигнал. Это может означать, что в личности такого подчиненного есть какие-то дефициты, слишком узкая картина мира, какие-то психологические сложности.

Именно поэтому, учитывая, что часто сотрудники работают по много часов, эффективные образовательные учреждения берут на себя ответственность за внерабочую жизнь персонала - организуют отдых для сотрудников, часто с семьями, устраивают мероприятия для детей, восполняют культурный вакуум, даря или награждая билетами в театр, кино, на экскурсии, устраивают корпоративные спортивные соревнования или арендуют фитнес-центр, решают бытовые вопросы на работе - в офис приезжает химчистка, консультант из агентства недвижимости и прочее.

Если руководитель звонит подчиненному домой и предлагает обсудить неотложный вопрос - это дурной тон и пренебрежение личностью сотрудника, отказ ему в уважении. Это говорит и о том, что такой руководитель неэффективен. Такая ситуация возможна только в случае крайней необходимости, форс-мажора.

* На совещании

Стиль поведения на совещании зависит от личности первого лица, корпоративной культуры и культуры проведения совещаний.

Золотое правило критики: критиковать наедине, причем не личность, ее действия. Важно беречь достоинство сотрудника: унизить человека легко, а что дальше?

Скорее всего, униженный человек - даже если его правильно критиковали, но при всех, - будет деморализован и малоэффективен. Протест, озлобленность, агрессивность, уход в себя, попытка искать виноватых - зачем такие реакции подчиненного нужны успешному руководителю современного образовательного учреждения?

Напротив, поддержка, беседа о путях решения вопроса, конструктивный разговор, спокойный обмен мнениями - вот что дает управленческий эффект.

А вот хвалить, наоборот, важно при всех и за малейшие успехи! Подкрепление успешного поведения - это стимул для дальнейших трудовых подвигов. Похвала никогда не бывает лишней. Дать подчиненному знак, что его труд и успехи замечены, - очень важно. Уважение, высказанное в виде похвалы при всех - это "психологический хлеб" для подчиненного. Часто руководители экономят на добрых словах. Это грубая управленческая ошибка.

* На корпоративной вечеринке

Казалось бы, отдых есть отдых, даже для большого начальника. Но это не совсем так. Для директора образовательного учреждения корпоративная вечеринка - это тоже часть работы, поэтому на ней имеет смысл подчиняться некоторым правилам и продумывать каждую мелочь, начиная от места проведения мероприятия и заканчивая временем своего ухода.

Пить лучше в меру - это аксиома, причем не только для начальников. Где проводить вечеринку - зависит от корпоративной культуры и степени богатства образовательного учреждения. Развлекаться лучше активно, а не в ходе застолья.

Уходить лучше раньше других и незаметно. Пусть люди вздохнут свободно. Ведь каким бы замечательным не был руководитель, все равно все сотрудники понимают, "кто в доме хозяин, кто здесь платит" и всегда чувствуют (осознанно или неосознанно) око начальника.

2.3 Управление имиджем руководителя

С тех пор, как у человека зарождается самосознание, чувство “Я” и способность воспринимать другого как подобного себе, возникают и вопросы: как я выгляжу в глазах другого человека? Что он обо мне думает? Как оценивает? Сравнительно рано в истории человечества появились и люди, специализирующиеся на деятельности, которая сегодня называется имиджмейкингом.

Некоторым мыслителям прошлого свойственна особенная чувствительность к имиджевым механизмам общественных отношений, специфическое социальное мышление. Они обращали внимание не только на то, что представляет собой человек, какова его ценность, каким он был в прошлом и должен быть в будущем, но и на то, какое впечатление он производит на других людей и какую роль играет это впечатление в общественной жизни. Пример интереса к тому, что сегодня называется имиджмейкерством -- «Письма к сыну» Честерфилда. Это, по существу, одно из первых пособий по имиджу личности! Превосходные идеи по теме личностного имиджа можно найти у Ф.Бэкона, М.Монтеня, Балтасара Грасиана, Н.Макиавелли и у немногих других философов и моралистов.

Аврелию Августину принадлежат слова: «Кто доверяется своей совести и пренебрегает мнением о себе, тот - жесток. Будем проявлять свои добрые свойства по слову апостола, не только пред Богом, но и пред людьми. Для нас самих достаточно нашей собственной совести; ради же других слава наша не должна затемняться, но должна возрастать. Совесть и добрая слава - это различные вещи. Совесть для тебя, а слава для ближнего».

Это - хороший образец имиджевого мышления, достаточно редко встречающегося в истории человеческой культуры. В словах Августина содержится серьезная проблема, которая с трудом решается и в наше время, - «быть или казаться».

По Н.Макиавелли, «государю нет необходимости обладать всеми названными добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими». Обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, тогда как выглядеть обладающим ими - полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым - и быть таковым в самом деле, но внутренне надо сохранить готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимо. Макиавелли можно считать первым теоретиком имиджа.

Психология имиджа как практическая психология опирается на всю систему психологических наук. Наиболее близко к проблематике имиджа находятся:

* когнитивная психология,
* глубинная психология (Фрейд, Юнг, Адлер и современные неофрейдисты),
* социальная психология,
* психология личности.

Для теоретического и практического разрешения проблемы имиджа имеют значение концепции: социальной установки, общественного мнения, имплицитной теории личности, социальной перцепции, атрибуции и др.

Есть и более специальные теории, которые находят непосредственное применение в имиджмейкинге. Одной из них является теория управления впечатлением Э.Гоффмана, второй - теория социальной и межличностной атракции.

Управление путем произведения впечатления - это развитие идеи о том, что люди намеренно ведут себя таким образом, чтобы у других сложилось нужное о них впечатление. Для этого используются специальные стратегии и здесь существуют многочисленные ловушки.

Вполне естественно думать, что личность раскрывается в эмоциях, желаниях, ценностях, т.е. в том, что называют внутренним опытом. Но существует и другая точка зрения, согласно которой знание человека о себе есть ни что иное как отражение мнения других. Личность человека определяется поведением в обществе, «на публике». Она представляет собой скорее то, чего человек достигает во взаимодействии с другими людьми, чем- то внутреннее, что ему нужно лишь выразить. В соответствии с этой теорией определяющим в личности великого руководителя образовательного учреждения является то, что он признан работниками образовательного учреждения.

Снайдер, развивая идеи Гоффмана, утверждает, что есть две категории людей: с низким уровнем самомониторинга и с высоким уровнем. Первая категория (высокий самомониторинг) - это люди, обращающие внимание на впечатление, которое они производят; вторая (низкий самомониторинг) обращает внимание больше на себя, свое внутреннее состояние. Они руководствуются своими убеждениями; это прямолинейные люди, которые имеют тенденцию говорить то, что думают.

Людям с высоким уровнем мониторинга удается лучше понять, как вести себя, чтобы нравиться другим людям. Имеет место совпадение шкалы самомониторинга с другими показателями умения человека держать себя в обществе. Это пример работы концепции управления впечатлением Э.Гоффмана.

Фактор подобия, или сходства базируется на стремлении людей к когнитивному равновесию, из чего следует, что нам должен нравиться тот, кто разделяет наши убеждения.

Смысл положительной оценки состоит в том, что те люди, которые относятся к нам положительно, воспринимаются как более привлекательные. Отсюда стратегия: чтобы завоевать симпатию определенного лица, следует думать о нем хорошо.

Компетентность также является привлекательной чертой, особенно если она облечена в человеческую форму.

Эстетичность внешности, физическая привлекательность имеет более широкое значение, чем только в отношениях между мужчинами и женщинами.

Теория и практика имиджа по-новому ставит вопрос о том, какими качествами должны обладать люди (руководители, политики, бизнесмены, артисты). Не так давно этот вопрос решался у нас директивным путем. Официально-бюрократически был задан перечень качеств советского человека, которому надо соответствовать.

Следовательно, в демократическом обществе проблема решается по-другому. Исходная точка для оценки - реально существующие люди со своими потребностями, ценностями, мнениями и запросами. Во всех социальных действиях следует ориентироваться своими качествами, поступками и результатами деятельности, то есть товарами, услугами и другими ценностями на этих реальных людей. Именно люди являются «потребителями» профессиональных, политических, лидерских, менеджерских и просто человеческих качеств других людей. Они или принимают или отвергают предложения, опираясь на свои собственные оценки, которые прежде всего надо знать и уважать. Имидж, таким образом, является звеном демократического социального контроля.

Почти общепринято, что «имиджмейкер дает людям не подлинный образ мира, а его имидж, устраняющий все темные стороны». Так ли это? Разумеется, существуют разные имиджмейкеры, в том числе и такие, одно упоминание об услугах которых способно испортить любой имидж. Психология имиджа не учит ни хитростям, ни обману. Всего этого и так слишком много в мире. Задача в другом - научиться представлять людям разные объекты «такими, какими они есть на самом деле». Само по себе это чрезвычайно трудно. Трудности самовыражения остро почувствовал и красочно выразил поэт: «Как сердцу высказать себя? Другому как понять тебя?… Мысль изреченная есть ложь». В том числе и искренность может не приниматься с доверием. «Добрыми делами можно навлечь на себя ненависть точно также, как и дурными».

Имидж - это «управление впечатлением». В идеале нужно, чтобы люди воспринимали объект (образовательное учреждение) адекватно. Но здесь есть немало методологических трудностей. Дело в том, что никто не знает, каким образовательное учреждение является «на самом деле». И теория отражения здесь мало помогает практически, потому, что образ (отражение) нельзя сопоставить с предметом. Более функциональным будет прагматический принцип - принцип полезности. В имиджевой практике стремятся показать, чем будет полезно образовательное учреждение людям с соответствующими потребностями или проблемами, интересы каких слоев населения выражает данное образовательное учреждение, в чем роль данного руководителя для образовательного учреждения и ее персонала. Медицинское правило «не навреди!» полностью применимо и в практической психологии имиджа.

Каждому хочется, чтобы люди думали о нем хорошо. Для этого есть два пути: стараться «быть хорошим» и не пускать на самотек процесс формирования мнения о себе. Нужна обратная связь о том, как воспринимают люди в каждый данный момент, в данном деле внешний вид, речь, манеры, идеи, решения, действия и поступки.

Конечно же, в разных социальных ситуациях человек хочет произвести разные впечатления. Нельзя даже безоговорочно сказать, что в большинстве случаев люди стремятся произвести благоприятное впечатление на других. Они хотят понравиться одним, отдалить от себя других, запугать третьих, подчинить себе четвертых, кому-то войти (втереться) в доверие. Во всех этих эпизодах в механизм создания имиджа включаются разные стороны личности и принимаются во внимание свойства других людей - потенциальных субъектов имиджа. Таким образом, имидж - это символ, за которым стоит сложнейшая и непривычная проблема человеческих отношений в экономике, политике и повседневной жизни. Теоретическое и практическое разрешение этой проблемы существенно повысило бы уровень деловой, политической и бытовой нравственности.

Глава 3. Исследования и рекомендации по формированию имиджа современного образовательного учреждения

3.1. Имидж директора ГБОУ СОШ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Занимаясь проблемой возвышения престижа управленческой деятельности директора образовательного учреждения, выявляя, какие факторы работают на создании его позитивного имиджа как руководителя, мною было проведено социологическое исследование. Его суть состояла в том, чтобы на основании полученной целевой информации провести сравнительный анализ мнений двух групп респондентов: директора ГБОУ СОШ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_о своем имидже и педагогов об имидже директора этой школы.

Практическая значимость работы заключается в том, что по результатам анализа персонального имиджа руководителя можно выявить наиболее слабые стороны в деятельности «первого лица» и предпринять меры для их корректировки. Соответственно, выявление сильных сторон может улучшить и закрепить формирование положительного имиджа руководителя, и образовательного учреждения в целом.

Мною были проведены исследования имиджа директора ГБОУ СОШ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ заинтересована в создании позитивного личного имиджа, она старается сформировать о себе благоприятное мнение. Соответственно, целью образовательного учреждения также является создание позитивного имиджа, который повышает конкурентноспособность школы, привлекает внимание общественности, увеличивает объем сторонников и партнеров, что позволяет активизировать финансовые, информационные, человеческие и материальные ресурсы.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ можно назвать достаточно тонким психологом, она умеет слушать своих подчиненных и четко выражать свои мысли относительно конкретной ситуации. Она достаточно хорошо оценивает окружающую его обстановку и людей, с которыми приходится общаться. На первый взгляд она производит впечатление доброго человека, но на самом деле она на несколько шагов вперед просчитывает свои слова и прогнозирует, какие отношения могут и должны сложиться с тем или иным человеком.

Ей присуща дисциплина и контроль над собой. Без этого она не сможет ни призвать к порядку других, ни контролировать их деятельность. Поэтому наш директор умеет контролировать свои эмоции и настроения, изучает эмоции других, и находит подход к их поведению. Из этого я делаю вывод, что она хороший стратег и психолог.

Со слов сотрудников, иногда директор все-таки позволяет дать волю своим эмоциям. Это происходит крайне редко, но обязательно по делу, а не по настроению. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_очень раздражает леность, нежелание выполнения сотрудником своей работы. В этом случае она может повысить тон, отругать, не стесняясь указать на ошибки, просчеты. Но при этом она всегда старается дать конструктивный анализ проблемы и помогает найти пути ее разрешения, предлагая четкие и полезные советы, рекомендации.

Поведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ служит эталоном для подражания всего педагогического коллектива. Она вежлива и корректна в обращении с работниками и родителями. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ четко и ясно выражает свои мысли, грамотно строит предложения, ее речь яркая и образная, поэтому коллеги понимают директора с полуслова. Такой стиль поведения способствует внутренней собранности, помогает настроить внимание каждого отдельно взятого сотрудника на выполнение общего дела.

Как руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ своим положительным примером заряжает сотрудников креативным подходом к работе. Она очень ценит качество работы своих сотрудников, т.к. сама относится к работе ответственно, то и с остальных требует того же, за это она не скупа на грамоты и благодарственные письма, не стесняется словесно похвалить и подбодрить своих подчиненных. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ очень чуткий и внимательный человек , она не забывает поздравить с днем рождения, юбилеем, созданием семьи и другими памятными событиями каждого своего сотрудника.

В этой связи обратим внимание на такой факт: известная в менеджменте формула «начальник – подчиненный» в данной школе не имеет жесткого субординационного значения. В школьном социуме общение директора школы реализуется по формуле «руководитель – коллега». Вот почему в этом социальном пространстве решающее значение имеют не субординационные, а коллегиальные и дружеские отношения между директором школы и педагогами. Такой стиль общения в образовательном учреждении продуктивен и соответствует целевому предназначению этого социума – бережное прикосновение к каждому его участнику.

3.2. Оценка имиджа образовательного учреждения руководителем и сотрудниками

Для оценки имиджа данного образовательного учреждения мною была разработана и проведена анкета (приложение 1).

Мною было опрошены: директор,20 педагогов и 5 сотрудников технического персонала.

Анкетирование показало, что имидж образовательного учреждения сформирован на достаточно хорошем уровне. Расхождения, которые иногда встречаются между ответами небольшие. Это показывает, что руководитель этого образовательного учреждения и сотрудники сплоченный коллектив, который делает одно дело.

Результаты исследования таковы, что все опрошенные единогласно отметили, что нужна доработка сайта и необходимо пополнение технической базы образовательного учреждения. Также хотелось бы отметить, что руководитель данного образовательного учреждения - это профессионал, эрудит и добросовестный работник, с которым сотрудники общаются не только по необходимости.

Каждый работник этого образовательного учреждения осознает, что он является ценностью для образовательного учреждения, которая несет в себе интеллектуальную и психологическую единицу, и максимально делает вклад в развитие образовательного учреждения . В каждом сотруднике есть что-то свое особенное, индивидуальное, и руководитель дает ему возможность реализоваться.

3.3. Рекомендации по формированию имиджа современного образовательного учреждения

Обобщая результаты данного социологического исследования, можно сделать ряд выводов. ГБОУ СОШ № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ имеет все возможности быть первой в строчке лидеров, но нужна небольшая коррекция по имиджу образовательного учреждения.

В этой связи подчеркну, что в образовательном учреждении, где работают интеллигентные люди, заинтересованные своим профессиональным уровнем и личностной выразительностью, директор школы для педагогов и учащихся является «лицом» данного образовательного учреждения.

Директору современного образовательного учреждения нужно всегда помнить, что престиж его должности – не гарантия его авторитета как руководителя. Поэтому, чем привлекательнее для педагогов и учащихся его личностные и профессиональные данные, тем он авторитетнее для них как личность, тем больше он получит признания как руководитель образовательного учреждения.

Также имидж руководителя играет большую роль в формировании имиджа образовательного учреждения. Его поведение, внешний вид, речь, привычки отражаются на сотрудниках. Поэтому директор должен обладать не только профессиональными качествами, но и организационными. Персональный имидж руководителя имеет прямое воздействие на имидж сотрудников образовательного учреждения.

Заключение

Эффективное управление образовательным учреждением, как специфического социального социума, немыслимо без привлекательного облика того, кто по должностному положению этим занимается. Руководитель образовательного учреждения является публичным деятелем, так как в своей работе он постоянно вступает в общение с пятью социальными группами: учащимися, педагогами, техническим персоналом , родителями и вышестоящим руководством. Кроме этого, ему необходимо поддерживать связь с общественностью своего региона. Поэтому директору современного образовательного учреждения необходимо быть обаятельной и авторитетной личностью. Обладание названными характеристиками и их нравственно-профессиональная весомость имеет важное значение для утверждения общественного статуса руководителя образовательного учреждения. Общеизвестно, что без должного социального признания руководитель школы не может возглавлять образовательное учреждение. Таково одно из существенных отличий определения профессиональной пригодности руководителя школы как управленца.

Рост конкуренции на рынке образовательных услуг давно уже заставил руководство образовательных учреждений задумываться о том, как они воспринимаются общественностью. Руководители понимают, что правила игры на современном рынке ужесточились и их имидж во многом влияет на имидж образовательного учреждения.

Понимая это, многие руководители школ настоятельнее проявляют интерес к своему имиджу, как личностному инструментарию, с помощью которого они могут утвердиться в социальной среде, формировать доверительные отношения с детьми, родителями и работающим в школе персоналом. В конечном итоге, это помогает обрести профессиональную репутацию и личный авторитет.

Современный руководитель образовательного учреждения должен уметь располагать к себе людей, правильно определять цели, находить пути их достижения. В этой связи актуализируется значение профессиональной подготовки директоров школ как управленцев, владеющих в обязательном порядке набором человековедческих технологий и обладающих выразительным персональным имиджем. Обаятельный личный имидж руководителя имеет особое значение в формате образовательного учреждения. Директор школ – это «Светило» для педагогов и учащихся, «Личность», обладающая неординарной человеческой притягательностью. Директор школ должен уметь «светиться» людям доброжелательностью, вызывать доверие и заряжать педагогов и учащихся оптимизмом, быть примером соблюдения здорового образа жизни.

В настоящем методическом проекте рассмотрены основные вопросы, касающиеся проблемы формирования имиджа руководителя.

1. Рассмотрен имидж руководителя и выявлен критерий профпригодности.

Имидж, несомненно, - инструмент достижения стратегических целей организации. Стратегическими являются цели, затрагивающие основные стороны деятельности организации и ориентированные на перспективу. Преимущества позитивного имиджа очевидны. Однако позитивная известность не появляется сама собой и не существует сама по себе. Она требует целенаправленной систематической работы.

1. Охарактеризовано место имиджа руководителя современного образовательного учреждения, его структура и подходы к формированию.

Персональный имидж руководителя - это совокупность определённых качеств, которые ассоциируются с индивидуальностью личности. Позитивный имидж руководителя является важной составляющей имиджа образовательного учреждения в целом, особенно значимой при реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (с образовательными учреждениями -конкурентами, партнерами и органами управления). Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им функций администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и проявляющимися при их выполнении личностными качествами.

1. Изучены функции и основные элементы корпоративной культуры образовательного учреждения для последующего соотнесения с персональным имиджем «первого лица»; и выявлено влияние персонального имиджа руководителя на корпоративную культуру образовательного учреждения.

Персональный имидж руководителя - это целенаправленно формируемый, индивидуальный образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения, представляющий окружение и компанию, целью создания которого является запоминание и создание благоприятного впечатления у различных социальных групп, соответствующий их ожиданиям и ситуации.

Ни для кого не секрет, что начальник должен быть лучшим примером для своих подчиненных. Это касается не только его деловых качеств и организаторского таланта, но и манеры поведения в повседневной жизни. Высокая должность обязывает никогда не забывать о том, что в любую минуту на руководителя может быть устремлено множество глаз. И именно он задает тон и создает дух коллектива, которым руководит.

Вряд ли у кого-нибудь вызовет дискуссию ответ на вопрос: какой начальник может лучшим образом организовать своих сотрудников и будет пользоваться у них большим уважением - тот, который всегда кричит, раздражителен и агрессивен или тот, который спокойно объясняет текущие цели и задачи своим подчиненным. Среди личностных качеств руководителя наиболее значительными для окружения, являются следующие: интуиция, прогностические способности; глубокий и гибкий ум; решительность; сильная воля; уверенность в себе; активность и целеустремлённость; способность к психологическому заражению (персональный магнетизм); психологическая защищённость; эмоционально-волевая устойчивость; экстравертивность; способность быть ровным, поддерживать дружеские отношения со всеми; способность добывать и анализировать информацию; инновационная направленность в деятельности, способность принимать нестандартные решения; способность к рефлексии; способность разрешать конфликты. Эти качества подчеркивают его лидерское поведение.

1. Сформулирована основную проблему, встающую перед руководителем;

Это проблема построения взаимоотношений с подчиненным ему коллективом и вышестоящим руководством.

1. проанализирован имидж руководителя ГОУ СОШ № 1113 с углубленным изучением музыки и хореографии, произведена оценка образовательного учреждения руководителем и сотрудниками.

Исследование показало, что директор способствует профессиональной подготовке сотрудников и принимает участие в их делах, таким образом, завоевывает их уважение и признательность, и его имидж существенно улучшается.

Приложение 1

Тест "Оценка имиджа образовательного учреждения "

Независимо от того, какое вашего образовательного учреждения, у него наверняка есть сформированный имидж. Предлагаю вам ответить для себя на некоторые вопросы теста, чтобы реально оценить в каком состоянии находится этот имидж.

Напротив каждого вопроса поставьте вариант ответа:

|  |  |
| --- | --- |
| Да | + |
| Нет | - |
| Затрудняюсь сказать, может быть, частично, иногда | \* |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос | ответ | баллы |
| 1.Полностью ли, на Ваш взгляд, сформирован имидж вашего руководителя ОУ? |  |  |
| 2. Полностью ли, на Ваш взгляд, сформирован имидж вашего ОУ? |  |  |
| 3. Считаете ли вы важным фактором в сфере образования грамотный имидж ОУ? |  |  |
| 4. Есть ли у каждого сотрудника портфолио? |  |  |
| 5.Есть ли в ОУ сайт школы? |  |  |
| 6. Есть ли фирменный бланк для писем и документации? |  |  |
| 7. Есть ли фирменный логотип ОУ? |  |  |
| 8. У каждого ли сотрудника есть бейдж с указанием его фамилии и занимаемой должности? |  |  |
| 9.Эффективно ли, на Ваш взгляд, умеет руководитель взаимодействовать с сотрудниками ОУ? |  |  |
| 10. Каждый ли сотрудник знает деловой этикет, внедренный в данном ОУ? |  |  |
| 11. Существует ли разработанный формат проведения корпоративных мероприятий? |  |  |
| 12. Оформлен ли интерьер в соответствии направлением ОУ? |  |  |
| 13. Есть ли папка с благодарностями? |  |  |
| 14. Достаточно ли чисто и опрятно в ОУ? |  |  |
| 15.Каждый ли сотрудник знает цели и задачи ОУ? |  |  |
| 16.Каждый ли сотрудник имеет описание своих должностных обязанностей? |  |  |
| 17. Каждый ли сотрудник знает перспективы развития ОУ? |  |  |
| 18. Есть ли что-то, что мешает работать сотрудникам? |  |  |
| 19. Есть ли четко сформулированная цель деятельности ОУ? |  |  |
| 20.Есть ли четко сформулированная идея имиджа ОУ? |  |  |
| 21. Часто ли болеют сотрудники в ОУ? |  |  |
| 22. Бывает ли так, что в ОУ звонит телефон и долго никто не снимает трубку? |  |  |
| 23. Есть ли место для питания в ОУ? |  |  |
| 24. Регулярно ли проводится обучение персонала? |  |  |
| 25. Все ли сотрудники знают дресс-код ОУ? |  |  |
| 26. Регулярно ли проводятся собрания персонала ОУ? |  |  |
| 27. Есть ли что-то, что вы хотели бы изменить в имидже ОУ? |  |  |
| 28. Достаточная ли техническая оснащенность Вашего ОУ? |  |  |
| 29.Советуются ли сотрудники с руководителем Вашего ОУ по вопросам, не связанным с работой? |  |  |
| 30. Одобряет ли руководитель ОУ творческий подход к работе? |  |  |

Подведем итоги теста:

Напротив каждого ответа "Да" поставьте 5 баллов

Напротив каждого ответа "Нет" поставьте 3 балла

Напротив каждого ответа "Не знаю" поставьте 2 балла

Теперь подсчитайте сумму баллов. И прочтите резюме:

Сумма баллов от 115 до 145: Вы отличный руководитель! Ваше ОУ действительно по праву должна находиться в списке лидеров среди ОУ. Имидж вашего ОУ вызывает доверие у окружающих, что увеличивает его доход.

Сумма баллов от 85 до 115: Ваше ОУ имеет все возможности быть первой в строчке лидеров, но вам нужна небольшая коррекция по имиджу ОУ.

Сумма баллов от 50 до 85: Ваше ОУ теряет около 50 процентов возможного дохода из-за неверно сформированного имиджа ОУ.

Сумма баллов от 15 до 50: Вам надо обратить серьезное внимание на тот факт, что по статистике только 5 процентов ОУ серьезно не занимающихся своим имиджем остаются на рынке в течение первых пяти лет.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг, 2003.

2. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) // Маркетинг, 2003.

3. Давидсон-Пасечник В. Технология имиджа. - Кишинев: Улим, 1999.

4. Деревлева М., Ульянова М. Формирование имиджа руководителя // Офис-менеджер, № 7-8, 2002, с.42-47.

5. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа // Коммуникационный менеджмент. СПб.,1997.

6. Мещерякова С.Ю. Ваш имидж. - М.: АСТ, 2001.

7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. - М.: Аспект-Пресс, 2002.

8. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук, 2004.

9. Томилова М.В. Модель имиджа организации// «Маркетинг», 1998, № 1.

10. Фадеева Е.И. Тайна имиджа. - М.: Европейский гуманитарный университет, 2002,с. 92.

11. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. -- М., 1994.

12. Ситников А. Репутация компании и управление персоналом . // Имидж контакт, 2003, №7. - С. 32.

13. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / М.: Народное образование, 2002. - с.256-257

14. Сальникова Л.Публичность как осознанная необходимость / Л. Сальникова // Пресс-служба. - 2008. - № 1 - с.35-36

15. Фадеева Е., Блинков Ю., Пронюшин А., Ивченко А., Смолякова А. Круглый стол: Управление репутацией компании через репутацию руководителя / Е. Фадеева, Ю. Блинков, А. Пронюшин, А. Ивченко, А. Смолякова // Пресс-служба. - 2008. - №4 - с.24

16. Цитович Н. Ресурсы построения имиджа организации / Н. Цитович // Корпоративная культура. - 2007. - № 4 - с. 19

17. Кричевский Р.Л. Если вы руководитель. – М., 1993

18. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя //Персонал, 2003, №8

19. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Питер, 2000.

20.Руденский Е.В. Секреты умелого руководителя. – М., 1991.