**«Составляющие имиджа дошкольного образовательного учреждения»**

**Глухова Марина Алексеевна,**

**Заведующая ГБОУ детский сад № 629 САО г.Москва**

Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов ХХ столетия К.Болдингом. Несколько позже становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнз». В отечественной науке до конца 80-х годов близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания, индивидуального и общественного сознания. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О.Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Сегодня понятие «имидж» получило широкое использование и приложение в самых разных областях знания, в том числе и в педагогике.

Имидж (от английского «image» — «образ», «изображение», которое в свою очередь происходит от латинского «imago») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Интерпретация термина «имидж» в Словаре иностранных слов: «Имидж – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературы и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на какого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.».

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией А.В.Петровского и М.Г.Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и так далее».

Понятие «имидж» считается в современной науке интегративным, в связи с чем рассматривается с позиции различных наук.

В философии понимается как форма отражения и освоения человеком объектов мира. В античности категория «образ» представлена как «эйдос», существенной особенность которого являлась двоякость: с одной стороны -- внешний вид, с другой – внетелесная и неизменная сущность. В современной философии образ – это форма отражения и освоения человеком объектов мира. Образ понимается не только как продукт сознания, но и как то, что формируется в социальности в виде знака или даже, выходя за «границы поля» сознания в форме симулякр (подобия), становится силой, порождающей изменения и различия .

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия».

Специалист в области социологии управления и имиджелогии Виктор Максимович Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания*…*Имидж не тождественен образу, он – его фасадная часть… Имидж – собирательное понятие. Это – облик, то есть та форма жизненного проявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики».

Один из основоположников и лидеров российской школы менеджмента, декан высшей школы бизнеса МГУ имени М.В. Ломоносова Олег Самуилович Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления».

Известный исследователь имиджа А.Ю.Панасюк понимает под имиджем «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное об объекте, возникшее в психике (в сфере сознания или подсознания) определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или непроизвольно в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – через восприятие уже оцененного кем-то образа на основе восприятия мнения, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту». В психологии имидж понимается как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Формирование имиджа чаще происходит стихийно, чем в результате целенаправленной работы.

Американские специалисты рассматривают имидж как сильное впечатление, обладающее большими регуляторными свойствами. То есть имидж — это особый психический образ, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы .

Слово «имидж» не является точным синонимом слова «образ». Правильнее определить имидж как разновидность образа, а именно такой образ, прообразом которого является не любое явление, а субъект. Таким субъектом могут быть в первую очередь человек, затем организация, коллектив, группа и любой предмет, если ему в процессе создания и восприятия его образа приписываются личностные, человеческие качества. В этом случае можно говорить и об имидже заведующего ДОУ, и об имидже самого дошкольного учреждения. Действие имиджа основано на сильном эмоциональном впечатлении, когда снижаются механизмы сознательного контроля. Вот в чем главное отличие имиджа от психического образа, отражающего характеристики кого-либо или чего-либо.

Понятие «имиджа организации» большинство зарубежных ученых рассматривают как ее обобщенный портрет в представлении разных групп общественности. По мнению К. Шепфельда, имидж корпорации должен вмещать 4 компонента: 1) имидж товара; 2) имидж управленческий и финансовый; 3) имидж общественный; 4) имидж корпорации как работодателя .

Существуют и другие подходы к пониманию имиджа организации. Так П. Стоукс считает, что имидж организации должен строиться на трех основаниях: 1) корпорация должна подаваться как некая личность, т.е. важны внешние признаки (современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и др.); 2) корпорации нужно иметь свою репутацию, т.е. показать, чем она известна; 3) нужно показать свой характер, т.е. чем на самом деле является ее бизнес, но лучше, если о свойствах характера станет рассказывать кто-то другой. При этом рекламирование всех элементов должно происходить одновременно, скоординировано, с максимальным учетом всех возможных обстоятельств .

Отечественные исследователь тоже неоднозначно подходят к трактовке данного понятия. Так, А.В.Карпов определяет имидж организации как «сложившийся во внешней среде организации ее образ, основанный преимущественно на ее специфических и позитивных особенностях».

Имидж информативен, он сообщает о некоторой совокупности признаков, которые присущи самому объекту. Причем эти признаки могут существовать объективно или же приписываться объекту создателями имиджа. Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не являются чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.

Жизнеспособность имиджа основывается на подмеченном еще Гераклитом эффекте восприятия: «главное – не то, что есть, а то, как мы это понимаем».

Имидж – это набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным и благодаря которым люди определенным образом описывают его, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. Представления, на основе которых формируется имидж, всегда субъективные, эмоционально окрашенные и подверженные изменениям и вариациям. Значимость позитивного имиджа сегодня резко возрастает в силу разных причин, и прежде всего, из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека.

Рабинович Л.А. считает, любая организация, как и отдельная личность, существует не в вакууме, а в какой-то конкретной среде, которая является внешней средой для этой организации. К основным элементам внешней среды относятся поставщики, конкуренты, потребители, общественные организации и средства массовой информации, законы и государственные органы, социально-культурные факторы и традиции, ситуация в мире в целом. Но внешняя среда оказывает на организацию косвенное, опосредованное воздействие. Эти элементы накладывают свой отпечаток на имидж организации, являясь достаточно значимыми, но ни одна компания не имеет возможности серьезно повлиять на них. Она обязана их учитывать при работе над своим имиджем.

Помимо внешних факторов, влияющих на организацию, существует еще группа факторов, имеющих приоритетное значение – это внутренняя среда организации, основными элементами которой являются: количественный и качественный состав сотрудников; профессионализм управленцев, осуществляющих руководство компанией; цели (стратегия), задачи (план, тактика), технология; организационная культура. Именно эти элементы являются наиболее важными и имеют приоритетное значение для имиджа организации, истинного лица, а не маски, являются источниками и стимуляторами своего влияния на внешнюю среду организации. Они же являются основой авторитета и как следствие – имиджа и репутации организации.

Таким образом, имидж организации не существует как нечто абстрактное, он тесно связан с тем, что происходит как внутри нее, так и за ее пределами. Д. Доти в книге «Паблисити и паблик рилейшнз» пишет, что имидж – это «все, имеющее хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам… Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами», которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс .

Имидж может быть: «желаемым, реальным, традиционным, благоприятным, позитивным, идеализированным, новым (обновленным). Наиболее часто встречающиеся из них — желаемый имидж, благоприятный имидж. Упомянутые названия следует причислять не к разряду отдельных видов имиджа, а рассматривать как характеристики имиджа, грани одной призмы, новое качество объекта. Перечисленные характеристики имиджа не исключают друг друга, не противоречат и не отрицают друг друга, при этом имидж может переходить из одного качества в другое. Николаева В.И. говорит о том, что желаемый имидж при определенных усилиях со стороны заинтересованной в нем организации может стать реальным, а традиционный имидж — перейти в новое качество или получить обновленное лицо.

Управляемый имидж – это результат сложной, психологически грамотной и взвешенной деятельности, направленной на создание, поддержание и усиление позитивного общественного мнения об объекте, на усовершенствование его имидж-репутации и имидж-атрибутики.

Исходя из вышесказанного, имидж может пониматься в двух смыслах: широком и узком. В узком смысле слова – это исключительно визуальная, внешняя сторона, это тот образ, который мы создаем своим обликом – внешностью, поведением. В более широком смысле – это сложная взаимосвязь качественно различающихся разнородных явлений, это восприятие окружающими данного образа. Отношение окружающих всегда зависит от того, какое впечатление мы производим.

Можно обозначить две группы функций имиджа.

*Ценностные функции имиджа*:

Личностно возвышающая. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

Комфортизация межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

Психотерапевтическая. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе .

*Технологические функции имиджа*:

Межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

Высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

Затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и так далее можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

Организация внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

Преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраст. Сошлёмся на одно из высказываний Наполеона: «Я бываю то лисом, то львом. Весь секрет управления заключается в том, чтобы знать, когда следует быть тем или другим».

Таким образом, имидж – это многомерное явление. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения.

Западные исследователи предлагают три возможных подхода к *классификации имиджа*:

- функциональный, при котором выделяют разные его типы, исходя из различного функционирования;

- контекстный, при котором эти типы находятся в разных контекстах реализации;

- сопоставительный, при котором сравнивают близкие имиджи .

Функциональный подход предлагает следующие *типы имиджа*:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе. Мы как бы смотримся в зеркало и рассуждаем, каковы же мы. Обычно мы не учитываем взгляд со стороны
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны, но необходимо помнить, что непонимание и предубеждение формирует представления о нашем имидже в не меньшей мере, чем наши поступки.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур в единой корпорации.

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

Сопоставительный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

В. М. Шепель выделяет следующие типы имиджа:

1. корпоративный (имидж учреждения) и индивидуальный (имидж руководителя);
2. внешний (образ учреждения, представление о нём клиентов, конкурентов, органов власти, СМИ) и внутренний образ учреждения, (представления о нём сотрудников).

Английский консультант по деловой коммуникации Элери Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа:

1. самоимидж (отражает взгляд на имидж со стороны своего «я»);
2. воспринимаемый имидж (отражает взгляд на имидж со стороны других людей);
3. требуемый имидж (отражает взгляд на имидж со стороны желаний)

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

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

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона – всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей .

Из трёх видов на первое место Элери Сэмпсон ставит самоимидж, говоря, что Ваш личный имидж является картинкой вас. У вас не может не быть имиджа! Хотите ли вы этого или нет, другие видят то, что вы сами избрали для показа им. Рассматривайте свой имидж как рекламу. Картинка с наружи рекламирует то, что есть внутри. Но это также и обещание. Обещание того, что внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует.

Некоторые исследователи в качестве самостоятельного выдвигают тип харизматического имиджа. Понятие харизмы, харизматического руководителя ввёл классик социологии М. Вебер. Он писал, что преданность харизме пророка или вождя на войне, или выдающегося демагога в народном образовании или в парламенте как раз и означает, что человек подобного типа считается внутренне «призванным» руководителем людей, что последние подчиняются не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него. Правда, сам «вождь» живет своим делом, «жаждет свершить свой труд», если только он не ограниченный и тщеславный выскочка. Именно к личности вождя и ее качествам относится преданность его сторонников апостолов, последователей, только ему преданных партийных приверженцев.

Таким образом, имидж - это образ, существующий в сознании людей. Формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт управленческих резервов. В случае отпускания вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным.