

Статья

**На тему: "Проблемы в формировании имиджа
руководителя образовательной организации"**

Подготовила

Заведующий МДОУ Детский сад "Сказка"

Краснова Л.В.

Тверь

2016г

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..

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.

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 к 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.

Идеальный руководитель - тот, с кого берут пример.

Формирование и восприятие имиджа руководителя - единый тесно взаимосвязанный процесс, в котором интегрировано представлены субъектно-объектные отношения. С одной стороны, имидж формируется под влиянием "заказа" воспринимающей среды, с другой стороны, он выступает фактором, формирующим определенный отклик в этой среде.

Формирование имиджа руководителя учреждения будет успешным, если обеспечивается совокупность следующих условий:

– при его создании и коррекции учитывается общая структура имиджа с доминированием профессионального компонента, что определяет его динамичность;

– процесс формирования имиджа руководителя учреждения носит поэтапный характер, направленный на экстерииоризацию внутренних качеств руководителя в направлении установления оптимальных «субъект-субъектных» отношений в управленческой деятельности;

– в качестве психологических условий, детерминирующих формирование имиджа руководителя учреждения, выступают психологические качества личности руководителя – ценностные ориентации, направленность личности на дело, саморазвитие, стрессоустойчивость, надёжность, умение излагать мысли, готовность к риску.

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.

Внутренний имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала образовательной организации, 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 образовательной организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путем непосредственного взаимодействия со всеми сотрудниками образовательной организации.

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 стиль, умение преодолевать конфликтные ситуации).

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 образовательной организации должен быть талантливой личностью. 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 современной образовательной организации 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.

Имидж личности, а особенно руководителя – это образ этой личности в наших головах. Имидж руководителя – это стимулятор человеческой энергетики.

Есть фраза: «Трудно быть руководителем эффективным и не противным».

Поэтому и появилась острая необходимость на уровне профпригодности руководителя в силе личностного воздействия на энтузиазм людей через свой имидж.

Научно обоснованная работа по управлению имиджем современной образовательной организации должна вестись на основе моделирования имиджа.