



корпорация
российский
учебник



Деловой имидж руководителя образовательной организации

*Имидж – это искусство
управлять впечатлением*

Ирвинг Гофман*

ИМИДЖ

Имидж (от англ. Image – «образ», «изображение», «отражение») – совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом.

Имидж – это представление других о личности и деятельности какого-либо человека. Понятие «имидж» применяется не только к личности, но и к организации.

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.

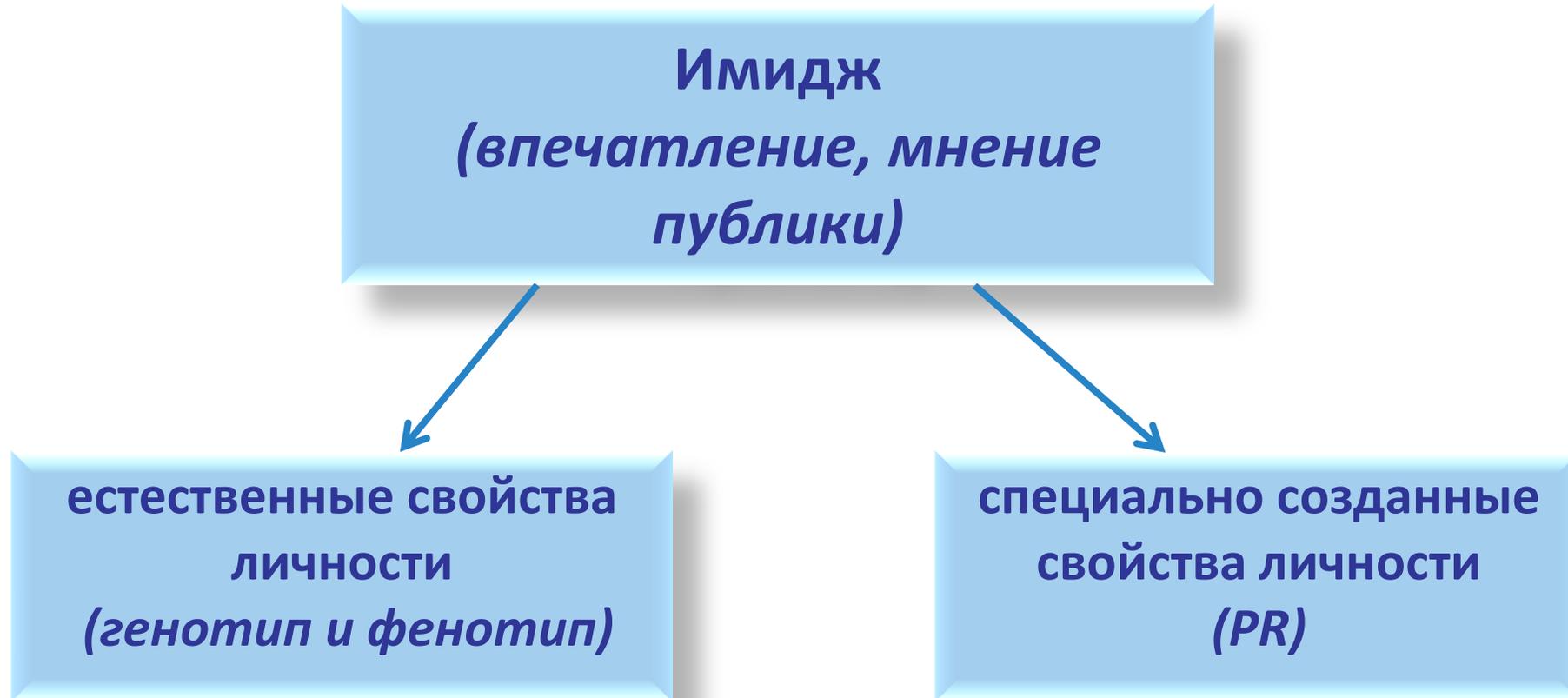
Имидж руководителя – залог успешности организации.



Фото взято из открытых источников:

<https://ru.depositphotos.com/91206820/stock-photo-young-attractive-business-people-the.html>

Структура имиджа личности



Естественные свойства личности

Генотипические признаки

органические, функциональные и поведенческие особенности, обусловленные наследственным, генетическим фактором.

- прирожденная способность к членораздельной речи;
- прирожденные признаки телесной организации человека;
- проявление свойств темперамента;
- протекание простейших психических реакций;
- особенности познавательной и умственной деятельности.

Фенотипические признаки

приобретенные в результате усвоения человеком общественно-исторического опыта (ценности, мотивация, роли, стиль деятельности) в процессе общения, познания, труда

- коммуникативные (тембр голоса, особенности речи);
- поведенческие – взгляд, поза, жестикуляция мимика, походка, социальные формы поведения.
- характер личности;
- социальные – социальные роли, мотивы, ценности, убеждения, мировоззрение)

Специально созданные свойства личности

PR (от англ. public relations - отношения с публикой) – деятельность различных организаций (коммерческих, государственных, партийно-политических и др.), направленная на достижение взаимопонимания с общественностью.

Паблик рилейшнз – действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа. Функция управления, помогающая организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории.

Паблик рилейшнз – разработка эффективных коммуникативных технологий, механизмов общения, обмена мнениями и взаимопонимания, создание позитивной репутации в обществе.



Фото взято из открытого источника: <https://topwar.ru/77608-belletristika-i-pablik-rileyshnz.html>

Структура имиджа руководителя

Целостный образ:

- Внешний вид (прическа, одежда, аксессуары);
- Направленность личности (ценностно-смысловые установки, убеждения, мировоззрение);
 - Коммуникативные навыки (коммуникация, интеракция, перцепция, умения выходить из конфликтных ситуаций)

Конгруэнтность имиджа – соответствие внешнего выражения внутреннему содержанию. Внешнее проявление имиджа должно соответствовать внутреннему состоянию человека.

Корпоративная идентичность - соответствия имиджа руководителя особенностям корпоративной культуры

моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры



Фото взято из открытых источников:

<https://fainaidea.com/jeto-interesno-znat/delovye-kontakty-nalazhivayutsya-legko-80876.html>

Функции имиджа руководителя

1. Приведение своих действий 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.

2. Мотивирующая функция. Чаще всего эта функция реализуется в предпринимательском и командном типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера, может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

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

Механизмы формирования имиджа руководителя.

1

стихийно (спонтанно) – естественный процесс, проходящий без внешнего давления, одним из результатов которого является становление человека как индивидуальности.

Руководитель выступает той личностью, которой он является на самом деле (или тем, кем ему легче всего быть). Имидж такого рода не требует изменений в том случае, если он гармонично сочетается с особенностями организационной культуры и занимаемой должности.

2

целенаправленно – активное формирование, которое необходимо, если:

- руководитель является «чужим» по отношению к организации;
- руководитель не имеет большого опыта управления;
- в системе управления персоналом есть конфликтные точки существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «бренда» организации

Руководитель надевает маску, и успех в этом случае обусловлен двумя основными факторами: насколько правильно выбрана маска, и насколько она близка личности самого руководителя. От правильности выбора маски зависит, насколько имидж будет соответствовать типу корпоративной культуры и, следовательно, насколько он окажется эффективным.

Имидж – это самопрезентация

Самопрезентация (самопредъявление, самоподача) – процесс формирования своего образа у партнера.

Главная цель самопрезентации – управление вниманием партнера.

*Обаяние — это тогда, когда тебе говорят "да",
когда ты ничего не просил.*

А. Камю



Фото взято из открытых источников: https://btblady.com/news/uspeshnaja_karera_9_sovetov/2019-04-28-9323

Первое впечатление



Самоподача превосходства

Механизм опирается на объективные признаки и знаки превосходства — одежду, манеру речи и поведения. Важно чтобы эти факторы при подобном механизме были действительно заметны, акцентированы, подчеркнуты и выделены.

Самоподача превосходства имеет очень большое значение для людей, специальность которых подразумевает профессиональное общение, — руководителей, юристов, педагогов и многих других. Они, как правило, знают об этом, но не всегда понимают, какие имеются конкретные пути для достижения успеха. Именно поэтому во многих странах мира существуют консультативные фирмы, которые помогают "поставить" нужную самоподачу. Работа консультанта основана на тонком знании того, как в конкретных условиях определенной социальной группы воспринимаются представители других групп и как они должны выглядеть, чтобы их деятельность была эффективной.

Если показать превосходство при помощи одежды достаточно просто, то акцентировать превосходство в манере поведения значительно сложнее. Признаком превосходства здесь является независимость, самоуверенность.

Самоподача привлекательности

Привлекательность также является предметом управления. Причем если самоподача превосходства не всегда важна для человека, то самоподача привлекательности важна для каждого.

Правило самоподачи привлекательности очень простое: не одежда сама по себе делает нас привлекательными, а та работа, которая затрачена нами на ее приведение в соответствие с нашими внешними данными.

Часто, стоя перед зеркалом, мы не подозреваем о том, что не только приводим себя в порядок, но и усиливаем ошибку по фактору привлекательности: все это — самоподача, ведь чем больше мы понравимся, тем лучше по всем параметрам мы будем оцениваться. Конечно, не надо думать, что самоподача привлекательности всегда увеличивает ее оценку. Бывают ситуации, когда самоподача служит другому — снижению ошибки. Когда красивая женщина «не очень следит за собой» — чуть реже причесывается, не уделяет особого внимания тому, что носят — это тоже не что иное, как самоподача, в данном случае это попытка снизить ошибку привлекательности.

Самоподача отношения

Самоподача превосходства и самоподача привлекательности по значению и частоте употребления значительно проигрывают самоподаче отношения.

Действительно, всегда очень важно уметь показать партнеру свое отношение к нему — чаще хорошее, но иногда и плохое.

Способы самоподачи отношения к нам можно разделить на вербальные и невербальные.

Вербальные способы мы хорошо знаем по приемам, используемым подхалимами.

Арсенал невербальных средств разнообразен: показать свое отношение можно и кивком головы, и взглядом. Но, пожалуй, наиболее важны поза и расположение тела по отношению к собеседнику.

Очень важно, чтобы вербальные и невербальные средства не противоречили друг другу: совпадение этих средств усиливает доверие к человеку.

Формируйте свой имидж

1. Развивайте навыки коммуникации. Грамотная постановка диалога, речевые навыки, способность грамотно высказать свои мысли, чтобы донести идеи до сотрудников, положительно влияют на имидж руководителя.
2. Одежда и прическа играют весьма существенную роль в создании имиджа. Каждый человек, как бы уподобляясь производителям товаров, стремится «подать» себя в определенной «упаковке», чтобы привлечь внимание к себе, к своему внутреннему миру и способностям. Известно, что внешнему виду сознательно уделяется больше внимания, чем другим компонентам имиджа. Следует рассматривать внешний вид как необходимый механизм достижения своих целей. При необходимости отработайте походку, мимику, жестикуляцию.
3. Держите свое слово. На имидж руководителя значительное влияние оказывает тот факт, выполняет ли он свои обещания. Пустое разбрасывание словами приведет к потере доверия, а коллектив поймет, что делать то, что приказало начальство, необязательно. Найдите баланс между мягкостью и твердостью. Ругайте только за дело, наказывайте в соответствии с проступком, когда надо, давайте поблажку.
4. Формируйте корпоративные ценности, стройте доверительные отношения с непосредственными подчиненными, а также с вышестоящими и равными себе. Настраивайте системы и рабочие процессы таким образом, чтобы они скорее способствовали, нежели препятствовали достижениям всей организации. Раскрывайте таланты и способности сотрудников, чтобы они могли вносить ценный, неповторимый вклад в общее дело.



Фото взято из открытых источников:
<http://www.etica.in.ua/zovnishnij-viglyad-ta-imidzh-pedagoga/>

Имидж руководителя – имидж образовательной организации

Результаты исследований западных ученых свидетельствуют о взаимосвязи позитивного имиджа компании и финансовых показателей ее деятельности. А такие параметры, как бренд, имидж, репутация являются нематериальными активами организации.

Поэтому для каждой организации, в том числе, работающей в сфере образования, необходимо осуществлять целенаправленную работу по формированию собственного имиджа.

Необходимость формирования имиджа образовательного учреждения определяется следующими причинами (по Сухаревой О.):

1. конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;
2. сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;
3. имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;
4. устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.*

*Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения. Молодой учёный. Ежемесячный научный журнал. № 3 (38) / 2012. С.430-434. – <https://moluch.ru/archive/38/4329/>

Корпоративный имидж –

это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов ее работы. Здесь имеют значения и репутация организации, и ее успехи, и степень стабильности. Особенно важен подобный тип имиджа для известных персоналий, которые используют собственную символику, демонстрируют определенные успехи, провозглашают идеи, стоят у истоков определенных научных течений и школ.

Корпоративный тип имиджа условно делят на **внутренний** и **внешний**. Имиджмейкер Э. Дьячкова считает, что с помощью правильно выстроенного имиджа можно управлять процессом создания впечатления о фирме, как у клиентов, так и у сотрудников. При этом формирование благоприятного впечатления у сотрудников фирмы (внутренний имидж), не менее важно, чем у клиентов, партнеров (внешний имидж). Все это в равной степени можно отнести и к различным структурам образования.

Создание положительного имиджа организации предполагает согласование внешнего и внутреннего имиджа организации. Задача управления корпоративным имиджем решается способом моделирования имиджа.

Модель корпоративного имиджа включает в себя 7 компонентов:

1. Внешнюю атрибутику.
2. Финансовое благополучие.
3. Имидж руководителя и его команды.
4. Имидж педагога. Качество деятельности, образ продукции или услуги.
5. Дизайн помещений.
6. Деловые коммуникации организации и персонала.
7. Позicionирования образовательного учреждения, где содержится **мотивационно-целевой, содержательный, технологический компоненты:**

Мотивационно-целевой компонент включает изучение потребностей всех субъектов педагогической практики в формировании имиджа педагога, как внутри, так и за пределами своей профессиональной области; психологическую готовность к участию в предстоящей работе; изучение имеющегося опыта; определение цели и задач работы, а также ее результатов.

Содержательный компонент раскрывает сущность понятия «имидж педагога», его структурные элементы, их характеристику, критерии сформированное и репрезентативности имиджа.

Технологический компонент предполагает последовательность этапов формирования имиджа педагога, технологическую готовность субъектов педагогического труда, выработку рекомендаций по оптимизации имиджа.

Внешняя атрибутика образовательного учреждения

Я.А. Коменский «Великой дидактике» этот компонент рассматривал, прежде всего, с точки зрения ее привлекательности для ребенка: «Сама школа должна быть приятным местом, доставляя глазам привлекательное зрелище изнутри и снаружи.

Внутри она должна быть светлой, чистой, украшенной картинками: портретами знаменитых людей, географическими картинами, памятниками исторических событий, некоторыми эмблемами. А извне к школе должны примыкать не только площадка для прогулок и игр (так как у детей этого отнимать нельзя), но также небольшой сад, в который иногда следует пускать учеников и предоставлять возможность наслаждаться зрелищем деревьев, цветов и трав. Если дело будет так поставлено, то дети, вероятно, будут посещать школу с не меньшей охотой, чем обыкновенно они посещают ярмарки, где они всегда надеются увидеть и услышать что-либо интересное».

К внешней атрибутике можно отнести и сайт образовательной организации, именно сайт является визитной карточкой учреждения.

Фото взято из открытых источников: <https://detitambov.ru/sprav/92-maou-sosh-1-shkola-skolkovo-tambov.html>



Имидж педагога

Имидж руководителя и сотрудников образовательной организации – это эмоционально окрашенный стереотип восприятия образа директора школы, учителя в сознании воспитанников, коллег, социального окружения, в массовом сознании.

При формировании имиджа учителя реальные качества тесно переплетаются с теми, которые приписывают ему окружающие.

Имидж создает сам человек, окружающие его люди, средства массовой информации, имиджмейкеры.

Основные составляющие имиджа педагога:

- внешний облик,
- вербальные и невербальные средства общения,
- внутреннее соответствие образа профессии – внутреннее «Я».

Важный момент в формировании имиджа педагога составляет его самопрезентация и позиционирование.



Фото взято из открытых источников:

<https://prodengi.kz/publikacii/skolko-poluchayut-uchitelya-v-raznyh-stranah-mira/>

Каким же хотят видеть педагога ученики, родители, администрация?

Например, исследователи отмечают, что **ученики** хотят видеть перед собой внимательного, умного, доброжелательного собеседника, уважающего их мнение. Кроме того, учитель, по мнению школьников, должен быть современным, как в плане внешнего облика, так и в плане культуры.

Родители хотят, чтобы с их детьми работал компетентный, заботливый, но одновременно требовательный специалист.

Администраторы обращают внимание на профессионализм, организационные и методические умения педагога.

Все эти качества составляют требуемый или желаемый имидж. Но он не всегда соответствует образу реальному.

Педагог может формировать свой имидж сам или с помощью имиджмейкеров.

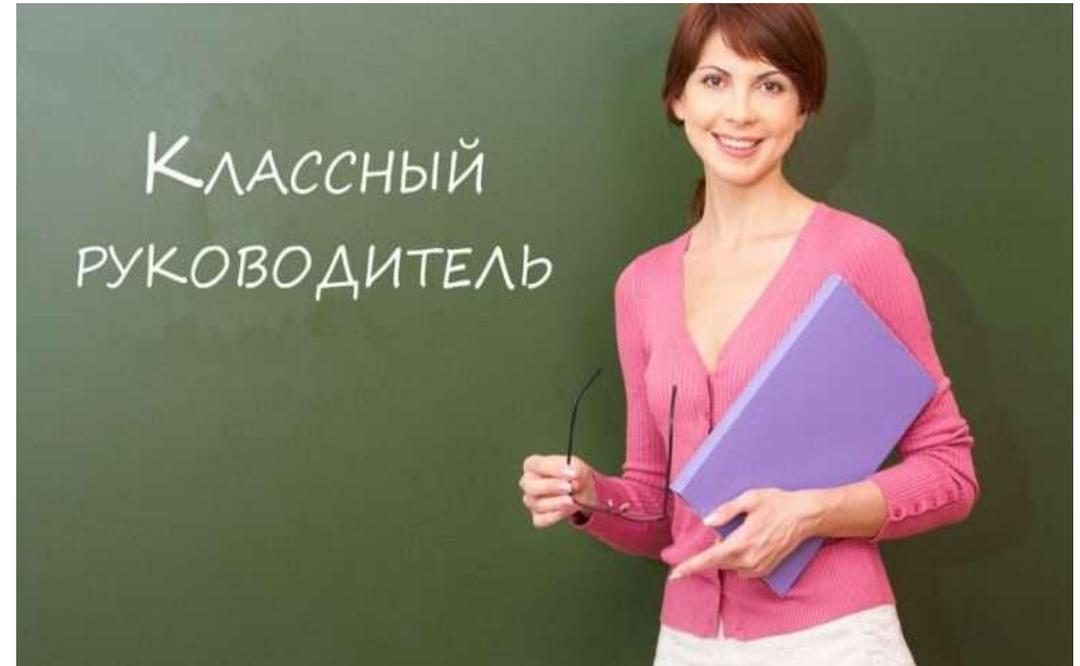


Фото взято из открытых источников: <https://5psy.ru/obrazovanie/imidj-klassnogo-rukovoditelya.html>

Постоянные и переменные имиджа организации

К числу постоянных имиджа относятся:

1. четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
2. оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
3. педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
4. сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, личности яркой, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
5. эффективная организационная культура образовательного учреждения, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, отношений, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
6. качество образовательных услуг;
7. наличие и функционирование детских общественных организаций;
8. связи образовательного учреждения с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
9. вклад образовательного учреждения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
10. забота администрации об оказании своевременной актуальной помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);
11. наличие яркой внешней символики.

К числу переменных имиджа можно отнести:

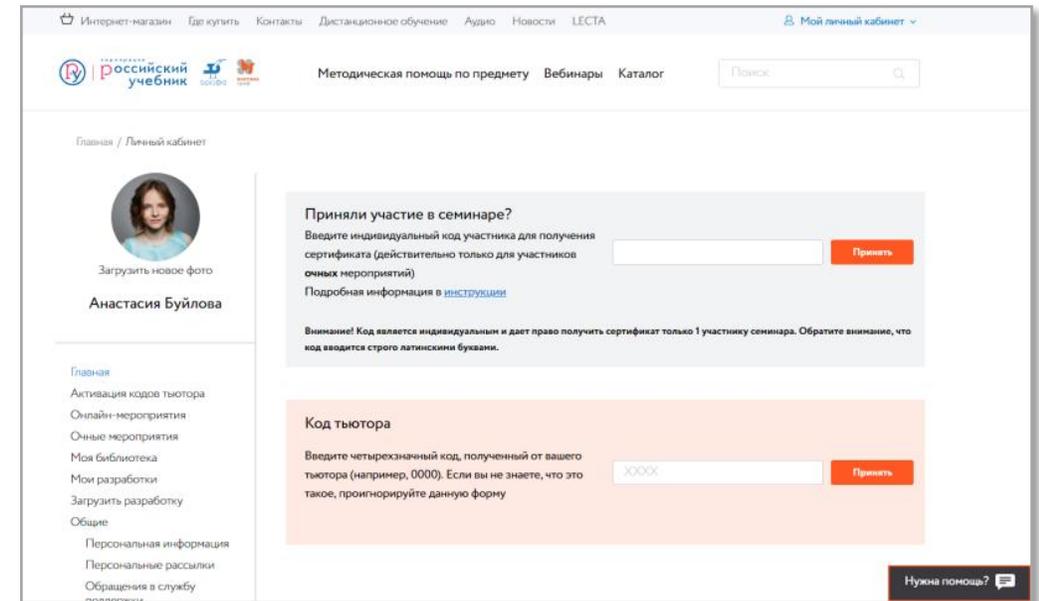
1. содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
2. виды образовательных услуг;
3. материально-техническую базу образовательного учреждения.

Полезные ссылки

1. <https://www.youtube.com/watch?v=soAGcDOq2w> – Управление имиджем образовательной организации
2. <https://www.youtube.com/watch?v=yldBUgOc7Vc> – Мастер-класс. Как создать образ учителя за 5 минут. Какой он - образ современного учителя
3. <https://www.youtube.com/watch?v=FoEsHnVavBw> – Мастер-класс: "Гид по стилю: Как педагогу создать свой образ?"

РЕГИСТРИРУЙТЕСЬ НА САЙТЕ ROSUCHEVNIK.RU И ПОЛЬЗУЙТЕСЬ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ЛИЧНОГО КАБИНЕТА

- Регистрируйтесь на очные и онлайн-мероприятия
- Получайте сертификаты за участие в вебинарах и конференциях
- Пользуйтесь цифровой образовательной платформой LECTA
- Учитесь на курсах повышения квалификации
- Скачивайте рабочие программы, сценарии уроков и внеклассных мероприятий, готовые презентации и многое другое
- Создавайте собственные подборки интересных материалов
- Участвуйте в конкурсах, акциях и спецпроектах
- Становитесь членом экспертного сообщества
- Сохраняйте архив обращений в службу техподдержки
- Управляйте новостными рассылками



rosuchebnik.ru, росучебник.рф

Москва, Пресненская наб., д. 6, строение 2
+7 (495) 795 05 35, 795 05 45, info@rosuchebnik.ru

Нужна методическая поддержка?

Методический центр
8-800-2000-550 (звонок бесплатный)
metod@rosuchebnik.ru

Хотите купить?

 **book 24**

Официальный интернет-магазин
учебной литературы book24.ru



LECTA

Цифровая среда школы
lecta.rosuchebnik.ru



Отдел продаж
sales@rosuchebnik.ru

Хотите продолжить общение?



youtube.com/user/drofapublishing



fb.com/rosuchebnik



vk.com/ros.uchebnik



ok.ru/rosuchebnik