## Содержание

Введение

1. Теоретические основы построения имиджа руководителя

1.1. Понятие и сущность имиджа

1.2. Имидж - профессиональная характеристика руководителя

2. Формирование имиджа руководителя

2.1. Психологические условия формирования имиджа руководителя

2.2. Методы формирования имиджа руководителя

Заключение

Библиографический список литературы

Введение

**Актуальность** темы курсовой работы**.**

Современная социальная ситуация развития нашего государства зависит от изменений в различных сферах жизни общества в целом и функционировании различных организаций, в частности. Деятельность любой организации определяется профессионализмом его персонала и в первую очередь – её руководителя. Не случайно изучение психологических и социально-психологических основ профессионализма современных руководителей различного уровня вызывает повышенный интерес отечественных исследователей (А.В.Быков, А.А.Шестаков и др.).

Многочисленные публикации, выполненные в рамках психологии управления, социальной психологии, отражают уровень разработанности данной проблематики и убедительно свидетельствуют, что именно от профессионализма руководителя зависят не только внешняя конкурентоспособность организации на рынке, но и уровень корпоративной культуры, мера приверженности сотрудников к своей организации, мотивация трудовой деятельности, имидж организации и др.

Понятие «имидж» прочно вошло в наше сознание, оно употребляется в разговорной речи, мелькает в прессе. Сегодня создание привлекательного имиджа является неотъемлемой частью культуры социального общения, а имидж руководителя - существенной личностной и профессиональной характеристикой.

Именно имидж позволяет создавать первое впечатление о человеке как о руководителе. Имидж в данном случае – его фирменный знак, его внешняя вывеска. Чаще всего, чем он привлекательнее, тем выше профессиональный авторитет, выше общественная репутация организации, которую он представляет.

Имидж вообще во многом зависит от того, какие ценности пропагандируются в обществе в определенный период времени. В условиях быстро меняющегося и развивающегося общества, его потребностей важным показателем в пользу формирования благоприятного имиджа учреждения любой формы собственности будет служить степень соответствия его миссии, целей и задач требованиям социума. Имидж является составной частью управленческой деятельности, а обладание им – существенная профессиональная характеристика руководителя учреждения.

Новые социально-экономические условия в России актуализируют спрос на сильных, ярких руководителей с выраженными нравственными, интеллектуальными качествами и развитыми управленческими способностями и умениями, сознательно включающих все эти показатели в свой имидж.

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого. Поэтому для руководителя важно знание основ психологии для того, чтобы быть в состоянии оценить психологические особенности собственной личности и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны. Понимание особенностей личности может помочь понять причины существования создавшегося, исходного имиджа.

**Объект исследования**: имидж руководителя государственного учреждения и негосударственных структур.

**Предмет исследования**: психологические условия формирования имиджа руководителя государственного учреждения и негосударственных структур.

**Цель исследования** - изучить влияние имиджа руководителя на организацию, которую он возглавляет.

В соответствии с данной целью в работе поставлены и решены следующие **задачи:**

1. Дать определение понятию и сущности имиджа.

2. Рассмотреть имидж как профессиональную характеристику руководителя.

3. Раскрыть психологические условия формирования имиджа руководителя.

4. Охарактеризовать методы формирования имиджа руководителя.

## 1. Теоретические основы построения имиджа руководителя

####

#### 1.1. Понятие и сущность имиджа

Имидж (от английского слова image) целенаправленно формируемый образ (лица, организации, явления), призванный оказать определенное эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу лиц.

Если десять лет назад термин «имидж» практически отсутствовал в отечественных научных публикациях и встречался лишь в узкоспециальных изданиях, то в последние годы он стал все чаще не только предъявляться, но и исследоваться. В литературе, как показал библиографический поиск, по-прежнему нет единого мнения по данному вопросу.

Иногда высказываются крайние точки зрения – от признания того, что имидж можно и нужно формировать, учитывая специфику воспринимающего объекта, до утверждений о неэтичности целенаправленного формирования имиджа как средства манипулирования сознанием и поведением людей. Некоторые ученые считают, что имидж не приспособляем к каким-либо ситуациям, он статичен, так как определен генезисом и социумом.

Многие исследователи полагают, что происхождение понятия «имидж» очень точно характеризует его значение: имидж – это не то, чем человек является на самом деле, не совокупность его личностных характеристик, а образ, который создается в отношении этого человека у окружающих его людей, либо людей, создающих впечатление о нем с помощью средств массовой информации. Зачастую имидж человека очень сильно отличается от самой личности.

Особо следует остановиться на определении имиджа проф. В.М. Шепеля[[1]](#footnote-1). Пожалуй, он единственный, кто разводит понятия «имидж» и «образ», утверждая, что имидж является внешним отражением образа. «...имидж является внешним отражением... человеческого образа в глазах окружающих, наглядно-выразительным „срезом” его личностных характеристик».

Таким образом, имидж не тождественен образу. Он – его фасадная часть, в которой манера поведения, экспрессия, внешняя привлекательность выступают в качестве видимых элементов. Образ же – это обобщенная характеристика личности, обусловленная историческим периодом времени, принадлежностью к определенной социальной группе, типичными условиями жизни. Имидж – собирательное понятие. Это облик, то есть та форма жизнепроявления человека, благодаря которой «на люди» выставляются лучшие личностно-деловые характеристики.

В ряде определений имиджа подчеркивается то обстоятельство, что понятие «имидж» включает в себя не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные, сформированные. Еще одна важная характеристика имиджа – это его функциональность. Иными словами, имидж не является самоцелью и создание или коррекция его предполагает, что он нужен для чего-то. При помощи имиджа можно добиться определенных целей, сделать более успешной деятельность, которой человек занимается.

Анализ современной отечественной и зарубежной литературы позволяет сделать заключение о том, что понятие «имидж» по своему объёму и содержанию является весьма сложным, требующим «осторожного» обращения. Оно формировалось в поле зрения разных наук и стало практически междисциплинарным понятием. В его последовательном развитии условно можно выделить несколько этапов – от самого простого, этимологического, до научно структурированного понятия:

- имидж как простая совокупность внешних характеристик, которые часто вызывают ассоциации с тем или иным стилем в одежде («деловой имидж», «спортивный имидж», «романтический имидж»);

- имидж как совокупность внешних характеристик и поведенческих навыков;

- имидж не только как совокупность всех вышеназванных компонентов, но и объект; все компоненты при этом играют роль имиджформирующей информации;

- наконец, имидж как устойчивое мнение, которое складывается у реципиента на основе воспринятой имидж формирующей информации, как репутация объекта или явления.

Исходя из вышеизложенного, понятие "имидж" как и большинство научных категорий, может трактоваться в широком и узком смысле.

В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в то время как в узком под имиджем понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю (см. рис.).

Поведен-ческие качества

Визуаль-ные качества

Природ-ные качества (ядро)

Личност-ные качества

Профес-сиональные качества

Лидерское поведение,

самооценка, следование нормам деловой этики

Голос, осанка, цветовая гамма, прическа, личный ортобиоз, освоение коммуникативной механики,

вербальные эффекты

Знания, умения, навыки; познавательный потенциал, готовность к риску,

стрессоустойчивость,

нестандартность мышления

Нравственные и эмоционально-волевые ценности, психическое здоровье, владение человековедческими технологиями, надежность

Коммуникативность,

эмпатичность, рефлексивность, красноречивость,

харизматичность

ЭКСТЕРИОРИЗАЦИЯ

Кинестетический компонент

Ольфакторный компонент

Аудиальный компонент

Визуальный компонент

Динамическая модель имиджа руководителя учреждения

В профессиональной литературе авторы, характеризуя имидж, используют разные определения - желаемый, реальный, традиционный, благоприятный, позитивный, идеализированный, новый (обновленный). Наиболее часто встречающиеся штампы - желаемый имидж и благоприятный имидж. Упомянутые категории не следует, на мой взгляд, причислять к разряду отдельных видов имиджа, а следует рассматривать как свойства 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. Так 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.

Обычно слово «имидж» применяют именно к людямC:\www\doc2html\work\bestreferat-233784-13965756904736\ÐÐ¾Ð¸ Ð´Ð¾ÐºÑÐ¼ÐµÐ½ÑÑ\index.html - \_ftn1[[2]](#footnote-2). Руководитель любой организации, как правило, стремится к созданию позитивного имиджа, но известны случаи целенаправленного создания отрицательного, скандального образа. Такой шаг, как правило, свойственен политическим, общественным деятелям, а также представителям шоу-бизнеса, реже он свойственен руководителям коммерческих структур, так как в данном случае клиент задумается, стоит ли отдавать свои деньги за товар или услугу, производимые компанией, руководитель которой имеет негативный имидж.

Проблема соответствия имиджа руководителя особенностям корпоративной культуры чаще всего возникает в ситуации организационных изменений, сопряженных со сменой руководящего состава.

Отрицательный имидж руководителя организации чаще всего только усиливает недоверие потребителей к продукту или услугам коммерческой организации. При прочих равных условиях положительный имидж руководителя организации будет являться её конкурентным преимуществом.

#### 1.2. Имидж - профессиональная характеристика руководителя

Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж её первого лица – «лидера организации». Именно от первого лица в основном зависит принятие важных решений, а так же то, как будет воспринята компания общественностью. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

От имиджа человека во многом зависит желание сотрудничать с ним или его организацией. Высокую репутацию, как известно, приобрести трудно, на это уходят годы, а потерять ее можно мгновенно и порой из-за пустяка, например, не ответив вовремя на телефонный звонок или письмо, не послав факс, которого ждут.

По своему предназначению руководителю приходится много общаться с различными людьми, с подчиненными, создавать коллективы, мотивировать их, вести учет и контроль выполнения поручений, решать массу организационно-управленческих вопросов. Конечно, занимая столь ответственную должность, очень сложно учесть интересы всех своих подопечных, коллег, начальства, окружения. Но крайне важно, чтобы мнение окружающих людей о руководителе было положительным. Ведь от репутации руководителя во многом зависят результаты деятельности организации: будут ли подчиненные, коллеги, начальство, клиенты, партнеры прислушиваться к его мнению, доверять, уважать и подчиняться ему.

Имидж имеет двойственную природу, в нем реализуются внешний облик человека (тембр голоса, внешние данные и т. п.) и наработанные навыки определенного поведения (подобные тем, которые необходимы актеру для выражения внутренних особенностей своего героя).

Руководителю надлежит быть центром формирования и поддержания
гармоничных отношений в коллективе. Это возможно лишь в том случае, если он сам гармоничен, а именно:

• его внешнее поведение, управленческие решения и дела не противоречат друг другу;

• хорошая внешность и красивое поведение не являются камуфляжем непрофессионализма и эгоистического отношения к подчиненным. Только в этом случае положительный имидж руководителя является составляющей, от которой существенно зависит социально-психологический климат в коллективе.

Изучение имиджа руководителя невозможно без исследования его профессиональных особенностей.

Условно можно выделить следующие важные, качества, характеризующие профессиональную деятельность руководителя учреждения (организации). В решении следующих профессиональных задач руководитель учреждения (организации) должен быть успешным: целеполагание, планирование, разрешение конфликтов и др.; качества, характеризующие определенные поведенческие паттерны (успешного поведения – умение слушать, умение излагать свои мысли, стрессоустойчивость, тактичность и т.д.); на уровне личности – мотивационные, ценностные ориентации, интеллектуальные умения и др.[[3]](#footnote-3)

По всем обозначенным качествам,возможно говорить о некоторой динамической модели руководителя, которая, в свою очередь, различается у разных групп реципиентов (партнеров, клиентов, подчиненных), наполняется конкретной системой качеств и отражает требования, предъявляемые к руководителю со стороны соответствующих групп.

Позитивный имидж руководителя любого учреждения, организации является одной из важных составляющих имиджа самого учреждения в целом, особенно в реализации коммуникаций в сфере профессиональной деятельности (учреждения-конкуренты, учреждения-партнеры, органы управления). Формирование имиджа руководителя связано с выполнением им функций администратора, организатора, специалиста, общественного деятеля и проявляющимися при их выполнении личностными качествами.

Человек с позитивным имиджем располагает к себе партнеров, привлекая этим их внимание к содержанию предложений, с которыми он к ним обращается. Однако было бы непростительным легкомыслием полагать, что имидж зависит исключительно от внешних данных и манер. Формула успеха заключается в непротиворечивости приемлемого внешнего облика и приемлемого внутреннего - содержания, под которым понимается интеллект человека, его сильная психика и основанная на этих качествах деловая активность.

Руководитель с положительным имиджем - не только тот, кто организует дело, позволяющее хорошо зарабатывать, но и тот, кто способен предусмотреть возможности выживания работников в случае, если положение учреждения ухудшится. Чем больше руководитель способен компенсировать своим работникам последствия неудач в профессиональной деятельности, тем привлекательнее для них его образ.

Сложность работы и ответственность за нее у руководителя находятся на более высоком уровне, чем у его подчиненных. И если его облик способствует формированию у работников доверия, то конфронтации из-за различия в доходах не возникнет.

Главным образом, все компоненты имиджа руководителя можно свести к трем группам:

- персональные (физические, психологические особенности, тип личности, свойства характера, качества личности, индивидуальный стиль принятия решений);

- социальные (образование, биография, стиль жизни, система ценностей, общественный статус, семейное положение). Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Социальная принадлежность в значительной мере определяет нормы и ценности, которых придерживается руководитель. Социальные характеристики связаны, прежде всего, с обстановкой вокруг организации. Руководитель, ориентируясь на определённую целевую аудиторию, должен стараться в то же время заручиться поддержкой как можно большего количества людей, как имеющих прямое отношение к продукции, или услуге организации, так и связанных с ней косвенным образом. Он должен чутко улавливать их требования;

- профессиональные (тип руководителя и его статус в коллективе, степень владения профессиональными методами и технологиями управления коллективом, наличие навыков стратегического планирования, организаторских умений, способностей к объективной независимой оценке, прогрессивному развитию).

Нельзя упускать из внимания и параметры имиджа руководителя, не относящиеся к его основной деятельности: прошлое, семья, окружение, досуг, интересы.

Каждая из групп характеристик вносит свой вклад в формирование имиджа лидера и в различной степени поддаётся сознательному конструированию.

Профессиональный руководитель представляет собой целый набор особенностей, соотношение которых создает его индивидуальный портрет. Опросы, проведенные в различных организациях, однозначно показали, что их работники не хотят или не могут отделять внешние характеристики начальников от их внутренних (функциональных) особенностей. Приведем перечень наиболее ценных, по данным опроса, составляющих имиджа успешного руководителя:

• успешность в работе;

• смелость, способность рисковать; готовность принимать ответственность на себя;

• лидерский тип руководства; преданность делу, целеустремленность;

• умение сопереживать в случае неудачного развития дела;

• установка на предоставление подчиненным возможности проявить себя, способность работать с ними в режиме партнерства;

• умение объективно оценивать людей; знание личных потребностей работников;

• пунктуальность; выдержанность (контроль над эмоциями);

• способность меняться в лучшую сторону; сохранять юмор в сложных ситуациях;

• деловитость (умение работать по оптимальным схемам);

• способность критиковать, не унижая достоинства подчиненных;

• надежность (выполнение своих обещаний);

• готовность отказаться от своих неверных решений и начать сначала в случае неудачи или краха предприятия;

• способность предвидеть последствия принимаемых решений;

• уверенность в себе; честность, неподкупность; тактичность и т. д.

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 предпринимательском и партиципативном типах корпоративной культуры, где стремление быть похожим на лидера может стать хорошим стимулом для развития подчиненных.

Имидж руководителя можно разделить на «внутренний» и «внешний».

«Внутренний» имидж характеризуется взаимоотношением руководителя и персонала организации, точнее, восприятием руководителя работниками организации. Лидер должен стремиться к созданию положительного образа у персонала, причём руководителю следует самому работать над созданием своего имиджа.

В небольшой организации руководитель имеет возможность формировать свой имидж путём прямого взаимодействия со всеми сотрудниками организации. В крупных же компаниях руководитель взаимодействует в основном с менеджерами высшего и реже среднего звена. Здесь могут возникать определённые проблемы, так как возможны искажения информации в виду того, что каждая ступень управления придаёт имиджу руководителя свою окраску.

Чтобы избежать таких искажений, в организациях создаются легенды и истории о руководителе, которые доносятся до сотрудников через различные информационные каналы, такие как корпоративные буклеты с обращениями первого лица компании, информационные бюллетени, электронная почта. Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме. Внутренний имидж трудно поддается корректировке, но он значительно более важен для репутации компании и ее успешной деятельности.

Сотрудники организации, как правило, хотят видеть в лице своего руководителя защитника и попечителя, готового помочь им в трудную минуту. Поэтому в легендах лучше показывать руководителя именно в этом ракурсе.

Формирование «внутреннего» имиджа важно не только для слаженной работы самой организации, но и для формирования его «внешнего» имиджа, так как сотрудники передают своё личное восприятие руководителя во внешнюю среду. «Внешний» имидж – это восприятие руководителя обществом в целом и теми группами людей, интересы которых оказывают какое-либо влияние на деятельность организации[[4]](#footnote-4).

«Внутренний» имидж руководителя часто отличается от «внешнего». Многие качества, присущие руководителям организаций, не становятся достоянием общественности. Их можно выявить только при вхождении в организацию и соприкосновении со всеми организационными процессами. Часто новые сотрудники, нанимающиеся на должность в подчинение конкретного руководителя под воздействием имиджа, созданного средствами массовой информации, испытывают глубокое разочарование при соприкосновении с ним в работе.

## 2. Формирование имиджа руководителя

####

#### 2.1. Психологические условия формирования имиджа руководителя

Имидж руководителя в современной психологии рассматривается в рамках психологии управления и анализируется в контексте следующих проблем: формирование имиджа организации; влияние имиджа на деловые отношения; взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя; восприятие управленческой команды, руководителя; представление об идеальном руководителе; коммуникативные качества личности руководителя; психологические особенности личности руководителя; психологическая компетентность руководителя; психологические особенности профессиональной деятельности руководителя; гендерный аспект в сфере управления и др.

Формирование и восприятие имиджа - 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.

Соответственно и структурные характеристики имиджа в большинстве своем являются атрибутами как формирующейся, так и воспринимающей подсистем в едином поле этого феномена, образующегося в зоне пересечения интересов субъекта и объекта.

В. М. Шепель выделяет три группы качеств, определяющих формирование и восприятие имиджа. В первую группу он относит такие природные качества, как коммуникабельность (способность легко сходиться с людьми), эмпатичность (способность к сопереживанию), рефлексивность (способность понять другого человека), красноречивость (способность воздействовать словами). Обладание данными способностями и постоянные упражнения в их развитии - залог успешного создания имиджа.

Во вторую группу входят характеристики личности как следствие образования и воспитания. К ним относятся нравственные ценности, психическое здоровье.

К третьей группе относятся те личностные качества, генезис которых связан с жизненным и профессиональным опытом индивида[[5]](#footnote-5).

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 экстериоризацию 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 руководителя – это совокупность определённых качеств, которые ассоциируются с определённой индивидуальностью личности, поэтому в определении психологических условий формирования имиджа руководителя необходимо исходить из анализа понятия «личностная специфика управленческой деятельности».

Руководитель любого учреждения (организации) – человек, осуществляющий управление коллективом в соответствии с четкими и осознанными целями, обладающий высоким уровнем самоактуализации.

Следовательно, необходимо наличие у руководителя таких профессионально значимых качеств, как: умение создавать эффективную управленческую команду, способность видеть перспективы развития своей организации, направленность на дело, сформированность ценностных ориентаций, самостоятельность и изобретательность в принятии управленческих решений, творческая активность и способность к нововведениям, оригинальность ума, быстрое реагирование на изменение ситуации, стрессоустойчивость, решительность и динамичность в своих поступках и мыслях и др. (см. табл).

Профессиональные и личностные качества успешного руководителя учреждения (организации)

|  |  |
| --- | --- |
| Профессиональные качества | Личностные качества |
| Уважение к людям, терпимость к недостаткам, уважение права на самостоятельное решениеГотовность оказать помощь, стремление вселить уверенность в успехСпособность выслушать мнения, просьбы коллег, учесть их в процессе работыСпособность разрешать сложные конфликты, не быть злопамятнымУмение планироватьСпособность объективно оценивать работу подчиненных, их результаты, свои результатыВладение методикой преподавания по своему предмету, готовность поделиться опытом с коллегами | Умение управлять своими эмоциями, стрессоустойчивость, сформированные ценностные ориентацииТребовательность к себе, надёжностьГибкость, демократичность, умение излагать свои мыслиОптимистичность, обладание чувством юмораСправедливостьСпособность к аналитической деятельности, направленность на делоСпособность к творчеству, саморазвитию |

Личность руководителя можно разложить на три класса составляющих: биографическая характеристика; способности; черты личности.

Способности - пригодность к тому или иному виду деятельности. Развитию практических навыков руководителя помогают природные задатки, которые имеются в определенном типе нервной системы, отличающейся подвижностью и уравновешенностью. Склонностям предшествуют задатки, самые разные признаки способностей. Они проявляются в повышенном интересе и влечении к организаторской и руководящей деятельности.

Организаторские способности можно развить, не имея задатков, но для этого необходимо проявить интерес к работе с людьми, знать методы убеждения, выработать основные качества руководителя (умение слушать подчиненных, внимательность, терпение и др.).

Характер предопределяет стиль поведения человека в социальной среде, специфику его поведения в коллективе. Помимо природных задатков руководитель должен иметь соответствующие моральные и волевые качества и свойства.

К природным задаткам руководителя относятся, прежде всего, уравновешенность поведения, оптимальная активность, общительность, легкость адаптации.

К моральным - справедливость, скромность, чувство общественного долга, принципиальность, моральная безупречность;

К волевым - решительность, энергичность, настойчивость, выдержанность, дисциплинированность;

К деловым - целеустремленность, работоспособность, инициативность, организованность, самостоятельность;

К организаторским - умение оценить людей, установить отношения, совершенствовать формы и методы работы, организовать трудовой коллектив, принимать правильные решения.

Существенное значение имеют такие черты характера руководителя, как определенность, цельность, уравновешенность, твердость. Определенность означает стабильное поведение руководителя в различных ситуациях; цельность - единство слова и дела, логичность поступков; уравновешенность - сдержанное, терпеливое отношение к людям, ровное поведении, умение контролировать себя; твердость - обязательное выполнение принятых решений, несмотря на возникающие препятствия.

Авторитет руководителя складывается из обобщенной характеристики личности, его компетентности, высокой нравственности на работе и в быту. Ценится, когда он внимательно относится к людям и их нуждам, обязательно выполняет обещания, действует последовательно.

Различают три вида авторитета: личный, служебный и реальный. Личный обеспечивается справедливыми личностными качествами, выделяющими его из среды коллектива, к которым относятся честность, справедливость, человечность.

Служебный авторитет достигается умелой организацией работы коллектива для выполнения поставленных задач, обеспечением соблюдения дисциплины на основе предоставленных должностью прав и полномочий.

Органическое соединение личного и служебного авторитета составляет реальный авторитет руководителя.

К сформулированным требованиям к руководителю можно добавить, что особое значение имеют: морально-волевые, деловые, организаторские качества, склонность к определенному виду труда, потребность в самообразовании. Отдельные авторы рассматривают эти ценности в таких укрупненных блоках, как направленность, способности, характер. Направленность означает избирательное отношение человека к окружающей действительности. Для руководителя она необходима в общении и совместной деятельности с людьми, создании сплоченного коллектива.

Наиболее часто употребляемыми личностными чертами, обуславливающими продуктивность руководства учреждением образования, выступают: доминантность, уверенность в себе, эмоциональная уравновешенность, стрессоустойчивость, креативность, стремление к достижениям, умение рисковать, направленность на дело, ответственность, надёжность в выполнении задания, независимость, общительность. Одной из важнейших характеристик личности является стремление к достижениям и направленность на дело.

Значительная группа детерминантов трудовых притязаний руководителей представлена их биографическими характеристиками, а также психолого-акмеологическими, включающими возраст, пол, образование, социально-экономический статус личности.

Другая группа факторов имеет организационно-психологическую природу. Большое значение имеют реальные достижения, так как с ростом социального статуса возрастают и притязания личности, происходят изменения в системе ценностных ориентаций, профессиональных установок, жизненных позиций.

Таким образом, обобщая анализ понятийного аспекта изучаемой проблемы, мы предположить, что:

- личность руководителя – это прижизненно возникающее психологическое образование, представляющее собой социальную по своей природе систему качеств и мотивационно-потребностных отношений;

- каждый руководитель предстает одновременно и как профессионал, и как личность, и как индивидуальность, но далеко не всякому удается стать субъектом профессионального развития, сформировать свой «адекватный» имидж.

При выявлении личностных факторов формирования имиджа руководителя учреждения интересно рассмотреть теоретическую модель руководителя, разработанную И.С. Мангутовым и Л.И. Уманским[[6]](#footnote-6).

В данной модели авторы выделяют следующие группы свойств личности руководителя:

1) общие качества (общительность, общий уровень развития, практический ум, наблюдательность, работоспособность, активность, инициативность, настойчивость, самостоятельность, самообладание);

2) направленность организаторской деятельности;

3) индивидный диапазон;

4) индивидуальный стиль;

5) подготовленность к деятельности;

6) специфические свойства (организаторское чутье, избирательность, ум, психологический такт, энергичность, требовательность, критичность);

7) склонность к организаторской деятельности.

Наиболее приоритетными профессионально-психологическими качествами руководителя являются: стрессоустойчивость, сформированность ценностных ориентаций, направленность личности на дело, надёжность, готовность к риску, потребность в саморазвитии, ответственность, надёжность, порядочность, умение слушать и излагать свои мысли, умение рисковать.

Немаловажны такие управленческие качества, как смелость, управленческое мышление, настойчивость, самостоятельность, гибкость в поведении, находчивость, общительность и высокий моральный контроль.

К личностным качествам руководителя относятся также высокий моральный контроль, рефлексивность, эмоциональная стабильность, способность к творчеству, умение сочетать теплоту и близость с людьми с принципиальностью и высокой требовательностью.

Личностные качества идеального руководителя предполагают также коммуникабельность, умение управлять эмоциями, напористость, оперативность.

В процессе формирования или коррекции имиджа перед руководителем стоит задача самореализации, которая выражается в необходимости приведения своей неординарной, уникальной системы установок в соответствие с профессиональными и общепринятыми ценностями; при формировании имиджа руководителя учреждения (организации) требуется обратить наибольшее внимание на особенности нравственной, коммуникативной, ценностной, эмоционально-волевой сфер личности руководителя, которые и составляют основу управленческого имиджа.

#### 2.2. Методы формирования имиджа руководителя

Формирование имиджа руководителя учреждения (организации), являясь многоэтапным процессом экстериоризации, осуществляется более эффективно при соблюдении ряда условий, выполнение которых способствует синтезу профессионального и личностного самопознания, самоопределения и самоимиджирования. Имидж руководителя учреждения (организации) формируется на основе его индивидуальных и личностных особенностей, следовательно, формирование позитивного имиджа руководителя учреждения (организации) осуществляется посредством психологической апелляции к его личности.

Создание имиджа руководителя учреждения (организации) рассматривается как специально организованное взаимодействие, направленное на реальное изменение его внутреннего и внешнего образа, что, в свою очередь, приводит к изменению отношения окружающих к конкретному руководителю учреждения (организации). Специально организованная деятельность по формированию имиджа позволяет руководителю учреждения (организации) осознать, что работа над имиджем способствует профессиональному и личностному росту, и направить свои усилия на формирование позитивного управленческого имиджа. Эта работа должна носить системный характер, иметь различные формы (как групповые, так и индивидуальные) и включать рекомендации по самообразовательной деятельности в области дальнейшего совершенствования имиджа.

Эффективность формирования имиджа руководителя учреждения (организации) зависит от потребности и готовности изменения Я-концепции руководителя, что выражается в развитии у него интереса к самому себе и к миру; обучении приёмам самопознания, самооценивания, саморазвития; повышении самооценки; в наличии и развитии следующих личностных качеств как психологических условий (стрессоустойчивость, ценностные ориентации, направленность личности на дело, саморазвитие, готовность к риску, надёжность, умение доходчиво излагать свои мысли).

Формирование имиджа руководителя может идти двумя путями: стихийно (спонтанно) или целенаправленно. В первом случае это 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. Обычно эта ситуация имеет место тогда, когда человек занимает пост руководителя в результате продолжительной вертикальной и горизонтальной карьеры в одной организации.

Второй путь предполагает активное формирование, которое необходимо, если:

- руководитель является «чужим» по отношению к организации (в случае

антикризисного управления);

- руководитель не имеет большого опыта управления;

- в системе управления персоналом есть конфликтные точки;

- размер организации столь велик, что сотрудники не могут составить адекватное представление о деятельности руководителя и его личности (и это приводит к снижению трудовой мотивации);

- существуют внешние причины для создания имиджа руководителя как некоего аналога «торговой марки» предприятия.

Здесь создание имиджа связано с надеванием некоторой маски, 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.

Второй фактор влияет на скорость и легкость процесса формирования имиджа, а также является предпосылкой гармоничного встраивания маски в структуру личности руководителя.

Процесс искусственного формирования имиджа связан чаще всего с проведением специальных мероприятий и процедур индивидуальной и организационной работы и требует тщательного анализа внутренних условий жизнедеятельности организации.

Для формирования имиджа руководителя важны такие составляющие, как:

- степень проникновения в образ лидера, принятие его «типажа», речи, поступков, манеры держаться и т. д.;

- степень инициативности руководителя, ориентация на пер­спективу, модификация его замыслов и поведения;

- степень усвоения подчинёнными его инициатив; здесь многое зависит от своевременной и неоднократной информации населения об инициативах, правдивой оцен­ки их последствий и «цены» реализации;

- четкое определение форм и способов поддержки руководителя со стороны подчинённых;

Несмотря на важность личностных и профессиональных характеристик руководителя, в формировании имиджа обязательно должно учитываться его визуальное измерение. Это связано с тем, что визуальные сообщения лучше запоминаются и передают значительный объем информации о человеке.

Сюда относятся не только требования к внешнему виду руководителя в представлениях подчинённых, но и то, как руководители относятся к возможностям и способам формирования имиджа. Руководитель учреждения должен придерживаться классического или современного стиля одежды с гармоничным сочетанием цветов, с умеренным макияжем и количеством аксессуаров; иметь хорошую осанку; должен иметь чистые, ухоженные волосы и уверенный, выразительный голос, его жестикуляция и мимика должны быть выразительными и естественными; большинство людей считают, что визуальный имидж руководителя лишь частично соответствует той должности, которую они занимают; многие руководители, в свою очередь, хотели бы заняться совершенствованием своего имиджа полностью или отчасти с использованием специальной литературы или помощи специалиста – имиджмейкера.

Восприятие внешнего вида является очень существенным при первом впечатлении о человеке. Если это впечатление 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 – самое яркое. Но если восприятие оказалось отрицательным, то всё, что будет сказано и сделано впоследствии, будет восприниматься через призму уже созданного негативного имиджа.

Рассмотрим принципы, которые могут быть положены в основу формирования имиджа.

Принцип повторения опирается на свойства человеческой памяти: хорошо запоминается та информация, которая неоднократно повторяется. Подчиненным потребуется время, чтобы принять сообщение, а многократное повторение адаптирует психику человека.

Принцип непрерывного усиления воздействия обосновывает наращивание аргументированного и эмоционального обращения, например: "это только для вас" или "я - для вас" и т. д. Именно постепенное, а не взрывное наращивание усилий воспринимается положительно и дает желаемый результат. Когда объем информации превышает уровень способности ее восприятия, происходит блокировка каналов восприятия и переработки поступающей информации.

Принцип двойного вызова означает, что сообщение воспринимается не только разумом, важнейшую роль при этом играют подсознательные психические процессы, эмоциональная сфера. Следовательно, секрет воздействия имиджа, как и рекламы, - в обращении к бессознательному - недоступному, но реальному.

Исследователи утверждают, что производимое впечатление на 92% зависит от того, как человек выглядит и "звучит", поэтому многие политики и менеджеры осваивают актерский ликбез, изучая искусство улыбаться; постановку голоса; технику жестов, мимики и поз.

Во многих случаях имидж руководителя - это результат умелой ориентации в конкретной ситуации и правильного выбора модели поведения. Моделирование поведения следует понимать как осмысление своих действий в общении. Если эти действия будут заранее просчитаны, а тем более "уложены" в соответствующие модели, общение будет происходить с минимальными издержками.

Существует достаточно много способов совершенствования имиджа, однако для всех можно считать справедливым правило о том, что главная задача в этой деятельности – определение цели. После выбора цели возникает вопрос адекватной самооценки и анализа оценки, которую могут дать окружающие. Выбор собственно метода формирования имиджа является сугубо индивидуальной задачей, и зависит от решения первых двух. Кроме того, выбор определяется имеющимися в наличии финансовыми, временными и другими ресурсами.

Рассмотрим основные имидж-технологии.

Настоящие руководители огромное значение придают визуальной стороне своего общения. Им чужд какой-либо снобизм и высокомерие. Они постоянно лояльны с людьми, держатся непринуждённо, считают своим профессиональным долгом оказывать им деловые услуги. Удачливые руководители-бизнесмены – психологи от бога или в результате приобретённых знаний и опыта. Имиджирование требует от них кропотливой работы над собой, внимательного изучения технологии делового общения.

Руководителю, выстраивающему свой имидж, полезно не упускать из внимания следующие советы:

* Быть открытым к общению;
* Держаться уверенно и корректно;
* Внушать симпатию;
* Активно стимулировать «обратную связь» в деловом общении.

Эти простые советы утверждения положительной репутации требуют постоянной тренировки и искусства адаптирования к конкретным ситуациям.

Большое значение в формировании имиджа руководителя имеет оформление его кабинета. Именно здесь происходит процесс принятия важных решений, заключение контрактов, общение с подчинёнными, потенциальными клиентами, партнёрами, спонсорами.

Оформление кабинета руководителя крайне важно для организации. Обстановка кабинета должна быть продумана вплоть до мелочей. Он должен быть комфортным и способствовать укреплению имиджа организации в глазах партнёров и конкурентов.

Интерьер кабинета руководителя свидетельствует о деловых качествах своего владельца, а так же о «стоимости дела», которое он возглавляет. Обстановка кабинета должна отражать фирменный стиль организации и отличаться от кабинетов сотрудников уникальностью находящейся там мебели.

Немаловажной особенностью руководителя может быть харизматическая черта личности. Способность привлекать людей, направлять и удерживать внимание окружающих и благодаря этому завоевывать успех - это талант. Однако существует и другая точка зрения, утверждающая, что почти в каждом человеке можно развить определенные качества. Это относится, в том числе и к способностям создать себе имидж. Естественно, что одной харизмы недостаточно для успеха, - необходимо разумно и активно действовать самому руководителю, создавая самому себе образ знающего, авторитетного и опытного главы организации.

Следующая составляющая имиджа руководителя – самопрезентация. Это умение подавать себя, свои знания и умения с наилучшей стороны. Для этого необходимо обладать такими способностями, как коммуникабельность, рефлексивность, самообладание. Например, замечено, что чем тише, неотчетливей произносит свое имя человек при знакомстве, тем больше у него комплекс неполноценности. Если руководитель представляет себя четко и громко - это говорит об уверенности, твердости характера и его серьезных намерениях.

Немаловажное значение играет флюидное излучение: особый блеск глаз, чарующая улыбка, своеобразная интонация голоса, привлекательность манер поведения. Иногда мы замечаем, как бессознательно начинаем помогать людям, которым мы не собирались оказывать никакой услуги, только благодаря мягкой интонации голоса или дружескому пожатию.

Нельзя не сказать о «face building», что означает «строительство лица» и составляет особую мини-технологию в имиджировании. Овладение ею является наиболее сложной частью всего процесса формирования имиджа. Возможны два варианта овладения этой технологией.

Первый вариант реализуется специалистами, которых называют визажистами. Второй вариант рассчитан на энтузиазм тех, кто самостоятельно желает сделать себе лицо, ориентируясь на ситуацию и используя различные лицевые маски. Для этого необходимо, прежде всего, обладать специальными знаниями по использованию визажистской техники. В «face building» особое внимание уделяется улыбке, которая, как известно, способна преображать лицо и передавать массу эмоциональных оттенков. Улыбайтесь больше, так как известно, что улыбка повышает настроение. Обратите внимание на глаза. Каждый знает, что глаза - зеркало души. Беспокойные глаза выдают смятение в мыслях и неуверенность. Спокойный, уверенный взор отличает уверенного в себе, знающего свое дело человека. Дружелюбие во взоре привлекает и располагает собеседника.

Самое главное, чтобы имидж соответствовал не только внутренним качествам руководителя, но и подходил к долгосрочным целям его карьеры, равно как и к характеру учреждения, был привлекательным для самых широких слоев населения.

Таким образом, основной целью формирования имиджа является моделирование способа восприятия руководителя подчиненными, при котором он органично вписывается в систему ожиданий подчиненных, соответствующую сложившемуся типу корпоративной культуры.

**Заключение**

Цель курсового исследования достигнута путём реализации поставленных задач. В результате проведённого исследования по теме "Имидж руководителя госучреждения, и акционерного общества, ООО (не государственных структур)" можно сделать ряд выводов.

Имидж представляет собой сложный многофакторный феномен и при его формировании должны приниматься во внимание следующие факторы: наследственная структура, образование, профессия, социальное положение и статус, общая культура личности, характер, стиль поведения.

Так как создание и коррекция имиджа происходят при ориентации на определенную аудиторию, то субъекту имиджа необходимо уметь представить, как он воспринимается другими, прогнозировать отношение к себе, что может являться основанием для изменения индивидуального имиджа.

Имидж руководителя учреждения (организации) может пониматься в двух смыслах – широком и узком.

Имидж в узком смысле – это исключительно визуальная, внешняя сторона субъекта, символический образ, оформляемый с помощью некоторого языка, который понимается как в синтаксическом, так и в семантическом значении.

Имидж в широком смысле предполагает сложную взаимосвязь качественно различающихся, разнородных явлений телесной и духовной природы, гармоничную совокупность внутренних и внешних проявлений человека.

Применительно к личности руководителя учреждения это понятие можно определить следующим образом: имидж — это целостный непротиворечивый образ руководителя в сознании окружающих, соответствующий целям, нормам, ценностям, принятым в целевой группе, и ожиданиям, предъявляемым членами группы к руководителю.

Это определение выводит понятие имиджа за рамки личности руководителя и заставляет взглянуть на проблему с точки зрения организации в целом. В самом упрощенном виде это означает, что имидж руководителя, как целостный и непротиворечивый образ, должен соответствовать определенным характеристикам организационной культуры.

В структуре имиджа руководителя учреждения (организации) ведущую роль занимают:

1) личностные характеристики (эмоционально-волевые качества, нравственные, ценностные и коммуникативные качества);

2) профессиональные качества (когнитивные качества, творческий подход к работе, направленность на дело);

3) визуальные проявления (обаяние, аккуратность, хорошие манеры, выразительная речь).

Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения (организации) представляют его профессионально-психологические качества. К таким качествам относятся: ценностные ориентации, направленность на дело, стрессоустойчивость, готовность к риску, умение излагать свои мысли, потребность в саморазвитии, надёжность.

Работа над созданием имиджа должна начинаться с постановки цели. Часто основная задача человека, принявшего решение о совершенствовании своего имиджа, сводится к решению вопроса, зачем ему это нужно. Цель руководителя может состоять в усилении влияния на подчиненных, улучшении имиджа вверенного ему подразделения или достижения успеха на определенных переговорах. В зависимости от цели принимается решение о методах формирования имиджа.

Формирование имиджа не является изменением личности человека. Этот процесс не может сделать из одного человека совершенно другого. Поэтому для руководителя важно знание основ психологии для того, чтобы быть в состоянии оценить психологические особенности собственной личности и грамотно использовать свои сильные и слабые стороны.

В первую очередь, руководитель должен определить для себя цель создания имиджа, а при возможности и конечный результат («идеальный имидж») и исходную базу формирования, т.е. образ, имеющийся в настоящий момент.

## Библиографический список литературы

1. Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования.- Новосибирск, 2006.
2. Березина, Д.В. Социально-психологическое значение имиджа в практике управления персоналом / Д.В. Березина // Научно-практический вестник педагогических инноваций. – Новосибирск.- 2006. – № 4.-С.2-5.
3. Блинов А., Василевская О. Искусство управления персоналом. – Москва «ГЕЛАН», 2001.
4. Виноградова Е.Г. Имидж - профессиональная характеристика руководителя.**//** Справочник руководителя учреждения культуры. -2006. - №6. - С. 79-84.
5. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж: Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин / Пер. с англ. - М., 1997.
6. Душков Б. А. Психология типов личности. – Екатеринбург: Деловая книга, М.: Академический проект, 1999.
7. Кэссон Г. Как завоевать престиж. – М.: Агентство «ФАИР», 1998.
8. Колоскова М.И. Внутренний имидж руководителя компании / научно-практический журнал Персонал-микс. – 2003.
9. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб., 1999.
10. Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом. Учебное пособие для вузов. - СПб., 2000.
11. Старобинский Э. Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. // М.: АО «Интел-Синтез».-2002.С.45.
1. Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования.- Новосибирск, 2006. С.15-23. [↑](#footnote-ref-1)
2. Старобинский Э. Е. Основы менеджмента на коммерческой фирме. // М.: АО «Интел-Синтез».-2002.С.45. [↑](#footnote-ref-2)
3. Виноградова Е.Г. Имидж - профессиональная характеристика руководителя.**//** Справочник руководителя учреждения культуры. -2006. - №6. - С. 79-84. [↑](#footnote-ref-3)
4. Колоскова М.И. Внутренний имидж руководителя компании / научно-практический журнал Персонал-микс. – 2003.С.123. [↑](#footnote-ref-4)
5. Березина Д. В. Психологические условия формирования имиджа руководителя учреждения образования.- Новосибирск, 2006. С.с.89-100 [↑](#footnote-ref-5)
6. Березина, Д.В. Социально-психологическое значение имиджа в практике управления персоналом / Д.В. Березина // Научно-практический вестник педагогических инноваций. – Новосибирск.- 2006. – № 4.-С.2-5. [↑](#footnote-ref-6)