

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

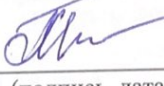
Кафедра рекламы и связей с общественностью

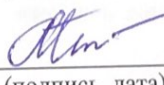
КУРСОВАЯ РАБОТА
ИМИДЖ РУКОВОДИТЕЛЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
(СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Работу выполнила  13.05.16. Ю.А. Британ
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
старший преподаватель  13.05.16. А. В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
старший преподаватель  13.05.16. А.В. Мартиросьян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоритические основы исследования имиджа.....	5
1.1 Имидж: понятие, виды, функции.....	5
1.2 Составные части имиджа.....	12
1.2.1 Внешний облик.....	12
1.2.2 Психологические составляющие имиджа.....	16
2 Прикладные аспекты имиджа руководителя образовательно учреждения.....	23
2.1 Имидж руководителя образовательного учреждения.....	23
2.2 Сравнительно-сопоставительный анализ ректоров КубГУ и КубГАУ.....	30
Заключение.....	38
Список используемых источников.....	41

Введение

В современном мире значение имиджа для бизнеса, политики, киноиндустрии все более возрастает. Понятие имиджа объемно. Развитие науки об имидже началось с возникновением так называемого маркетингового мышления.

Сегодня имидж является необходимым атрибутом профессиональных отношений. Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица. Именно от первого лица во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята организация общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации.

Актуальность курсовой работы заключается в том, что в современном мире имидж руководителя образовательного учреждения имеет большой значение, как в деятельности самого руководителя, так и в учреждение, которое он возглавляет. Если имиджем ректора не заниматься, он сформируется самостоятельно, стихийно и будет не управляем, что скажется на преподавательском составе образовательного учреждения и на его привлекательности для абитуриентов.

В данной курсовой работе раскрыто понятие имиджа, приведены основные его составляющие, как внешние, так и внутренние/психологические, функции и виды имиджа, раскрыты основные аспекты имиджа руководителя образовательного учреждения.

Объект научной работы- имидж, его понятие и структура. Предмет исследования- составляющие имиджа руководителя образовательного учреждения.

Целью работы является изучение имиджа: его составных частей и механизма формирования, факторов, влияющих на формирование имиджа,

сравнение характерных черт имиджей двух конкретных руководителей образовательных учреждений.

В соответствии с целями при написании работы стояли следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты имиджа и функции, которые он выполняет;
- рассмотреть составные части имиджа;
- изучить имиджи, сформированные на практике руководителями образовательных учреждений;
- провести сравнительно- сопоставительный анализ ректоров КубГУ и КубГАУ.

Нами был применен сравнительно-сопоставительный метод изучения.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Теоритические основы исследования имиджа.

1.1 Имидж: понятие, виды, функции.

Имидж играл важную роль еще во времена существования Homo Sapiens. А в древности и средневековье к именам ярких личностей добавляли прозвища. Так Владимир Святославович стал Красное Солнышко, а Александр II- Освободитель. Это ли не яркий пример имиджей государственных деятелей?!

Примечательно, что первыми ввели в употребление слово имидж экономисты, занимающиеся предпринимательством. Они выявили его практическую полезность для увеличения прибыли.

Для начала хотелось бы обозначить понятие имиджа. В переводе с английского языка, слово «имидж» толкуется, как изображение, образ. На сегодняшний день точного и четкого определения данного понятия нет, поэтому оно достаточно субъективно.

В толковом словаре под редакцией Ефремовой указано, что имидж- это «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т.п., способствующие воздействию на окружающих»¹. Свободная энциклопедия Википедия утверждает, что имидж— «искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия»².

Интернет портал «Конструктор успеха» дает нам более простое определение данного понятия. «Имидж – это визитная карточка человека, создаваемая им для других, это наше публичное “я”.... Имидж — это не то, кем человек является на самом деле, не сумма его настоящих личностных качеств, а образ, картинка, которая создается в восприятии этого человека у окружающих его людей. Как правило, имидж человека разительно отличается от самой личности»³.

В облике личности приоритетное значение имеют не такие

¹ <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html> (дата обращения: 11.02.2016)

² <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж> (дата обращения: 11.02.2016)

³ <http://constructor.ru/uspex/vizitnaya-kartochka-cheloveka.html> (дата обращения: 11.02.2016)

характеристики, как внешняя красота, тембр голоса, стиль одежды, а красота души, то есть человеколюбие, умственные способности, целомудрие и мужественность, благородство. Именно поэтому имидж – не психологическое средство для достижения определенных задач, а этическая содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими ей средствами. Это дает нам признание понятия «облик».

В определенной форме суть человека или организации задает именно имидж. Опираясь на него, мы можем решать, как нам взаимодействовать с данным объектом: избирать его в лидеры или нет, доверять или относиться с подозрением, приобретать его товар или отвергать. Выходит, что чем правильнее будет построен имидж, тем эффективнее будет это взаимодействие.

Имидж строится «строго по одному из законов пропаганды, в соответствии с которым нет смысла тратить деньги на разрушение стереотипа, а следует строить свой стереотип с опорой на уже имеющиеся. Имидж в этом плане и есть новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, который уж есть в аудитории. Мы только приближаем к нему интересующий нас объект.»⁴

Не для кого не секрет, что имидж бывает «достоянием конкретного лица, а также групповым, как, например, имидж фирмы или государственной структуры. Как правило, имидж – явление положительное. Вместе с тем в жизни немало фактов, когда личность берёт на вооружение эпатажные модели поведения, тем самым привлекая к себе внимание людей, получая доступ к средствам массовой информации.»⁵ Яркий тому пример, поступки и публичные выступления российского политического лидера от партии ЛДПР Владимира Вольфовича Жириновского или американского бизнесмена и политика от Республиканской партии Дональда Трампа.

Имидж, как и любое научное понятие, можно подразделить на множество различных видов, в зависимости от подхода к нему. Подходы

⁴ Почепцов Г.Г. Имиджология. 2001. С. 27.

⁵ <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm> (дата обращения: 13.02.2016)

бывают: функциональный, контекстный и сопоставительный. Разберем их подробнее.

«При функциональном подходе выделяют следующие виды имиджа:

- зеркальный;
- текущий;
- желаемый;
- корпоративный;
- множественный;
- отрицательный.»⁶

Зеркальный имидж- это тот набор характеристик, который хозяин имиджа приписывает себе. Как правило, он хозяином оценивается довольно высоко и искаженно, так как иногда туда приписываются и желаемые характеристики, так же в этот вид имиджа входят преимущественно только положительные характеристики и мнение со стороны практически не учитывается. При этом, не изучив зеркальный имидж, имиджмейкерам будет трудно работать в дальнейшем.

Текущий- реальный имидж, который оценивается со стороны, контактной группой. Он достаточно субъективен. Именно с этим имиджем работают PR-специалисты.

Даже из названия желаемого имиджа, мы уже понимаем, что он в себя включает. Это именно тот идеальный имидж, к которому мы стремимся, который наиболее положительно воспримет общественность и даст необходимый отклик. Он наиболее важен для структур еще не известных, только создаваемых. Ведь в широком общественном мнении еще нет сформированного представления о них.

Корпоративный- имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений. Это и репутация организации с ее успехами, степень ее стабильности и т. д.. «Для России и Украины интересным вариантом такого имиджа является постоянно и заботливо обновляемый отрицательный имидж

⁶ <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения: 13.02.2013)

Верховного Совета в противопоставлении его Президенту.»⁷

Множественный- «это имидж независимых структур в единой корпорации. К привлекательному хорошему единому имиджу стремятся, например, авиакомпании, используя собственную символику, униформу и т. д.»⁸

Отрицательный имидж, как правило создается врагом или конкурентом. Он негативно влияет на отношение общественности к хозяину имиджа. Создать его намного легче, чем опровергнуть. Именно этот факт и делает отрицательный имидж популярным.

При контекстном подходе имидж классифицируется по роду деятельности: имидж преподавателя, руководителя, депутата и т.д..

При третьем последнем сопоставительном подходе (как понятно из названия) сопоставляют, сравнивают различные качества и характеристики, например, двух политических лидеров: компетентность, образованность, интеллигентность, склонность к силовому решению и т. д.

Но существуют и другие деления на виды имиджа. Так, например, Н. Жмыриков выделяет идеальный, потребный, первичный и вторичный имиджи. Разберемся в них подробнее.

«1. Первичный имидж- представление о конкретном социальном объекте или деятельности людей, отраженное в сознании членов общества или социальных групп по результатам первичного знакомства индивидов с объектом. Данный имидж формируется до целенаправленного воздействия на целевую аудиторию со стороны специалистов связей с общественностью.

2. Идеальный имидж- существует только в сознании исследователей, специалистов по связям с общественностью и заказчиков. Образ объекта формируется как наилучшее восприятие фирмы, личности без учета имеющихся ресурсов и ограничений со стороны внешнего окружения. Идеальный имидж принципиально недостижим.

3. Потребный имидж- тот образ фирмы, личности, социальной группы

⁷ http://psyera.ru/typy-imidzhey_7365.htm (дата обращения: 13.02.2016)

⁸ <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html> (дата обращения:13.02.2016)

или вида деятельности, который необходим для известности и успеха и может быть сформирован с учетом имеющихся ресурсов.

4. Вторичный имидж- это результат деятельности специалистов по связям с общественностью в отношении какого-либо социального объекта.»⁹ Он возникает только в результате сравнения первичного и вторичного имиджа.

Как любое научное понятие, имидж имеет свои определенные функции. Говоря о них, можно выделить две основные группы, являющиеся приоритетными составляющими самопрезентации: ценностные и технологические функции имиджа. Именно ценностные функции имиджа- основа доверия, взаимной симпатии между партнерами, потому что он раскрывает внутренний мир той или иной личности.

Как указано в учебном пособии по Имиджелогии под редакцией Р.Б. Квеско и С.Б. Квеско из «Томского Политехнического Университета» ценностные функции имиджа делятся на:

1. Личностно-возвышающая.

Создается облик личности, выделяющий ее духовное достоинство, определяет ее наилучшие душевные характеристики и в целом показывает ее индивидуальную незаурядность. То есть демонстрирует лучшие внутренние качества личности.

2. Психотерапевтическая.

Личность, обладающая обаянием и харизмой, просто обязана приковывать людское внимание и быть признана, что пополняет или восстанавливает ее биоэнергетику, о чем свидетельствует ее стабильно положительное настроение, оптимизм и практически полная уверенность в себе.

3. Субъективное предназначение ценностных функций имиджа.

Создание привлекательно облика личности, способного располагать и притягивать к себе людей, облегчил бы людям общение с таким человеком, стимулировал бы доверие и понимание по отношению к нему.

⁹ <http://studopedia.org/6-20652.html> (дата обращения: 13.02.2016)

4. Объективное предназначение ценностных функций имиджа.

Почти любой успех в обществе объясняется неповторимостью и личностной яркостью. Очень важно обладать даром импонировать, нравиться людям.

Это же учебное пособие под редакцией Р.Б. и С.Б. Квеско выделяет следующие технологические функции имиджа.

1. Социальная адаптация.

Благодаря правильному имиджу возможно практически моментальное вхождение в необходимую социальную среду, расположение к себе определенной социальной группы, достижения с ними самых продуктивных и доброжелательных контактов.

2. Высвечивание лучших личностно-деловых характеристик.

«Эта функция подчеркивает наиболее привлекательные качества, вызывая у людей доверие, симпатию и обращая их внимание на свои профессиональные достоинства»¹⁰.

3. Сглаживание или сокрытие негативных личностных данных.

То есть посредством одежды, прически, макияжа, великолепных манер поведения легко отвлечь взгляд людей от личностных недостатков, от того что он говорит или демонстрирует.

4. Концентрация внимания людей на себя.

Общественность всегда заинтересована в общении и работе с людьми, которые «светятся», излучают неординарность и доброжелательность. Привлекательные имиджи обращают к себе общественность и психологически располагают ее к тому, что говорит или делает хозяин имиджа.

5. Расширения возрастного диапазона общения.

Умея пользоваться технологией самопрезентации, что напрямую выражается в удачном выборе модели поведения и исполнении различных ролей, возможно уверенно себя ощущать в общении с людьми разного

¹⁰ Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско Учебное пособие по Имиджелогии. 2008. С. 37.

социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Таким образом можно прийти к выводу, что без положительного имиджа современный успешный человек или организация существовать не могут. Именно имидж (искусственный образ, создаваемый на протяжении определенного времени при помощи психологического воздействия, для возникновения в умах людей четких положительных ассоциаций и, как следствие, формирование доверительных отношений) приносит бизнесмену прибыль, а политику голоса на избирательном участке.

Имидж обладает определенными функциями. Основные из них: функция высвечивания лучших качеств объекта имиджа и сглаживания негативных, социальной адаптации, концентрации максимального внимания общества на объект имиджа, расширения возрастного диапазона.

Существует огромное количество видов имиджа, который разделяются в зависимости от подхода (функциональный, контекстный, сопоставительный). Каждый из них несет определенную информацию и манеру поведения того или иного объекта.

Таким образом можно прийти к выводу, что имидж – это искусственно формируемый образ в сознании общества или индивидуума, создаваемый посредством психологического воздействия и средств массовой информации. Имидж имеет огромное количество видов, в зависимости от классификации он может быть: положительным/ отрицательным, текущий/ желаемый, корпоративный, преподавателя/ рок-звезды/ депутата и т.д.. Так же он подразделяется на некоторые функции. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик и прочие.

1.2 Составные части имиджа

1.2.1 Внешний облик

Внешний вид, то есть стиль одежды, прическа и т.д. имеют существенную роль в создании имиджа личности. Каждый человек пытается преподнести себя в определенной «упаковке», пытаясь привлечь внимание к

себе, к своим способностям и внутреннему миру. Многим известен тот факт, что внешнему виду сознательно уделяют больше внимания и времени, чем прочим компонентам имиджа. Ведь как гласит русская пословица, хорошо известная в народе, «встречают по одежке...». Мода, индустрия косметики и здоровья дают колоссальное количество информации и дают огромное количество всевозможных товаров и услуг, которые помогают идеализировать внешний вид.

Сегодня, во времена развитой конкуренции, общественность понимает, насколько важен внешний облик. В противовес существовавшему ранее мнению, ум, развитые способности и привлекательный внешний вид совместимы друг с другом. Когда человек ухожен, то есть хорошо пахнет, волосы уложены или подстрижены, кожа чистая, а руки и зубы выглядят привлекательно, то он как бы излучает положительную самооценку.

«В независимости от ситуации деловой человек должен выглядеть: уверенным в себе, солидным, деловым, элегантным, внушающим доверие, надежным, порядочным, аккуратным»¹¹, а все это может дать нам один внешний облик.

Разберемся с основными составляющими внешнего облика имиджа:

1. Одежда. В зависимости от стиля одежды, ее тональности или ценового диапазона можно определить к какому социальному статусу относится тот или иной человек. А уже от его социального статуса, общественность определяет, например, степень своего доверия ему, что крайне важно в жизни политиков, руководителей тех или иных организаций и т.д..

Деловые люди, такие как бизнесмены или политики, обязаны носить строгие костюмы. «Отличительная черта костюма делового мужчины – умеренность и аккуратность. Вещи из последних модных коллекций, слишком вычурные, чересчур ярких цветов охарактеризуют их хозяина как не очень серьезного, даже легкомысленного человека. А неопрятность, даже в деталях, недопустима. Криво завязанный галстук, несвежий платок

¹¹ <http://ignatyeva.ru/articles/186-imagebook.html> (дата обращения: 27.02.2016)

могут отрицательно сказаться на результатах переговоров.»¹².

Медийные личности, такие как певцы, актеры и т.д. одеваются ярко, броско, зачастую даже эпатажно. Ведь само слово «знаменитость», «звезда» приковывают к объекту «блестки» особенного иного мира- мира веселья и счастья, мира карнавала. Медийные личности в большей степени следят за новинками и модными тенденциями, и стараются продемонстрировать это всему миру. Они носят все существующие стили одежды начиная со спортивного и заканчивая офисным.

Очень большое значение во внешнем виде имеет цвет одежды. Общество с древности считало цвет определенным символом, знаком, так как он несет информацию психологического характера. Именно язык цвета настраивает на определенный характер общения, иногда даже говорит «без слов».

•Красный- большинство стран обозначают его как «прекрасный», «красивый». «Полинезийцы, например, словом «красный» обозначают и сам красный цвет, и слово «возлюбленный». А в Китае красный может означать также «искренний, откровенный» (например, об искреннем человеке китайцы говорят «красное сердце»))»¹³. Но помимо положительных значений, таких как величие, радость, он обозначает и огонь, борьбу, кровь. Примечательно, что это цвет доминирующий, благородный, который относят к царям и императорам, значит и поведение должно соответствовать: походка, осанка- идеальны.

•Желтый- воспринимается, как солнечный свет, золото, осень. В большинстве стран- символ праздника, веселья, счастья, легкости, молодости. Несет в себе много энергии, жизнерадостности и оптимизма. «В Японии жёлтый цвет является траурным и печальным. У славян жёлтый считался символом ревности, предательства и измены.»¹⁴

•Зеленый- антипод агрессивному красному цвету. «Он символизирует

¹² <http://ignatyeva.ru/articles/186-imagebook.html> (дата обращения: 27.02.2016)

¹³ <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html> (дата обращения: 27.02.2016)

¹⁴ <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html> (дата обращения: 28.02.2016)

надежду, свежесть, спокойствие, стабильность, умиротворение, юность, гармонию, пробуждение и жизнь. Для человеческого глаза зелёный цвет — самый привычный и комфортный, ведь землю наполняет зелёный цвет: листва, трава, растительность, лес. Зелёный цвет успокаивает, лечит нервы и усталость.»¹⁵ Для построения доверительных отношений это самая оптимальная цветовая гамма.

- Голубой- так как цвет приближен к зеленому, он так же несет спокойствие и положительно действует на подсознание человека. К нему относят мир, покой, небо, стабильность и воздушность.

- Синий- «символизирует постоянство, верность, благородство и таинственность, которую навеивает синева сумеречного неба, кажущегося глубоким и бесконечным.»¹⁶. Но из-за схожести с черным цветом в редких случаях его символизируют с траурным, печальным.

- Белый- с ним идентифицируют непорочность, добро, легкость, вечность, чистоту, преданность, тишину, мир, стабильность. Это цвет благородный, возвышающий человека к более высокому социальному классу. При этом, в некоторых странах- это цвет траура.

- Серый – «это нейтральный цвет. Серый не отвлекает от важного дела, поэтому деловые люди предпочитают его. При этом серый достаточно дружелюбен и надежен. Обычно те, кто предпочитает серый на первое место ставят разум, а не эмоции. Серая одежда дает силу неуверенным личностям»¹⁷.

- Черный- один из самых противоречивых. С одной стороны, это цвет траура и скорби, несчастья, депрессии и негатива, олицетворяет идею «ничего», отказа. Так же «он ассоциируется с элегантностью, сексуальностью и изысканностью. Он доминирует в одежде современных женщин. И на деловые встречи, чаще всего, женщины одевают именно

¹⁵ <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html> (дата обращения: 28.02.2016)

¹⁶ <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html> (дата обращения: 29.02.2016)

¹⁷ <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-lichnosti/znachenie-fioletovogo-krasnogo-zelenogo-zheltogo-chernogo-oranzhevogo-golubogo-rozovogo-korichnevnogo-serogo-i-belogo-cvetov-v-psixologii.html> (дата обращения: 02.03.2016)

чёрный костюм. В 21 веке этот цвет — символ изящества, размышления и мудрости, превосходства и власти. Человек, полностью уверенный в себе, останавливает выбор на чёрном, подчёркивая, тем самым, свое превосходство. Чёрный цвет — экстраординарен, не похож на другие. Его «магическое» свойство- способность подчёркивать или заглушать.»¹⁸

2. Прическа. Это природное украшение человека. Прическа способна сделать имидж как более жестким, так и мягким. Некоторые знаменитости при помощи цвета волос или эпатажной стрижки привлекают к себе дополнительное внимание общественности. Например, порядочная девочка с золотыми волосами Майли Сайрус, сделала себе карэ и обесцветила волосы, что сразу приблизило её образ к бунтарскому, бросающему вызов всему миру.

«Многие консультанты по имиджу считают, что мужчины, занимающие руководящие должности, лучше всего выглядят, когда они гладко выбриты. Усы и борода скрывают значительную часть лица и затрудняют чтение по нему. Усы обычно соответствуют военному стилю, борода воспринимается как признак грубой мужественности или желание выделиться. Чтобы борода и усы смотрелись хорошо, их нужно регулярно причесывать и подстригать».¹⁹ Женщинам политикам и руководителям специалисты советуют убирать волосы с лица при помощи прически или стрижки. Это делает их имидж более опрятным, сосредоточенным и строгим. Прическу можно превратить в часть политического имиджа- пример тому, Юлия Тимошенко и ее коса украинской крестьянки.

Таким образом внешний вид имеют значительную роль в создании и формировании имиджа личности или организации. Каждый человек пытается преподнести себя в определенной «упаковке», пытаясь привлечь внимание к себе, к своим способностям и внутреннему миру. Основные составляющие внешнего вида- это одежда и прическа. В зависимости от стиля одежды, ее

¹⁸ <http://sunhi.ru/psihologiya/chernyj-cvet-v-psihologii-cto-oznachaet-chernyj-cvet-znachenie.html> (дата обращения: 02.03.2016)

¹⁹ http://mirznanii.com/info/imidzh-organizatsii-i-eye-rukovoditelya-2_166478 (дата обращения: 04.03.2016)

тональности, ценового диапазона, прически, ее актуальности в мире моды, цвете можно определить к какому социальному статусу относится тот или иной человек, определить примерный род его деятельности.

1.2.2 Психологические составляющие имиджа

Главный орган восприятия информации- глаза, а не уши, как казалось бы на первый взгляд, ведь огромная часть информации воспринимается и передается именно не вербально. «Многие жесты не могут фиксироваться сознанием, но в полной мере передают настроение, характер и мысли человека»²⁰. Огромное значение имеет использование языка жестов для введения общественности в заблуждение или манипулирование ими. Иногда, в построение коммуникации это необходимо.

«Понимание тонкостей языка жестов может улучшить и упростить ваши отношения с людьми. Знание языка тела позволяет снизить возможности манипулирования человека человеком, а также раскрыть его внутреннее «Я»»²¹.

Язык жестов, тела, мимики имеет значимое место в создании первого впечатления о хозяине имиджа. Очень важно, чтобы образы как нас воспринимают окружающие, как мы хотим выглядеть в их глазах совпадали. Это и будет самая наилучшая модель поведения.

1. Жестикуляция и мимика.

Более полно и точно чувства личности передает именно выражение его лица. Именно поэтому люди, желая узнать правду ли им говорят, смотрят в глаза собеседнику. Участникам беседы и имиджмейкерам необходимо обладать навыками «расшифровки» и «понимания» мимики личности. На интернет сайте «Табу 27» сказано, что существует около 20 000 описаний расшифровки выражения лица.

«Например, поднятые брови, широко раскрытые глаза, опущенные

²⁰

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-voispriyatii-imidzha.html (дата обращения: 15.03.2016)

²¹

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-voispriyatii-imidzha.html (дата обращения: 15.03.2016)

вниз кончики губ, приоткрытый рот свидетельствуют об удивлении, опущенные вниз брови, изогнутые на лбу морщины, прищуренные глаза, сомкнутые губы, сжатые зубы выражают гнев. Печаль отражают сведенные брови, потухшие глаза, слегка опущенные уголки губ, а счастье – спокойные глаза, приподнятые внешние уголки губ»²².

Как утверждает Интернет портал «Табу 27» мимические морщины на лбу человека бывают вертикальными, горизонтальными или смешанными. Горизонтальные складки обозначают повышенное внимание или его концентрацию. Его возможные причины: страх, изумление, смтение, удивление, неожиданность, замешательство. Чтобы определить, какие из этих чувств демонстрирует человек, сигналы необходимо сопоставлять с жестами, позами и пр. Вертикальные складки лба дают нам понять, что внимание личности достигло максимально высокой точки, напряженную физическую деятельность или умственную сосредоточенность.

Глаза или визуальный контакт имеет колоссальное значение в построении коммуникации. «Окно в душу», «окно в мир»: это все о лазах, ведь именно они раскрывают наши внутренние психологические процессы. «Каждому деловому человеку необходимо смотреть в глаза партнера, демонстрируя решительный, твердый, открытый взгляд. Взгляд должен как можно чаще (на протяжении 60-70% времени общения) встречаться со взглядом собеседника. По мимо направленности взгляда, большое значение имеют сигналы «языка» глаз:

- Сверкание глазами- сигнал неуверенности, нервозности, нервной возбудимости.
- Сужение зрачка («глаз-бусинка»)- злоба, агрессия, а и иногда при сочетании с другими признаками- расслабление, покой, релаксация.
- «Стеклянные» глаза- уход в свои мысли, ассоциации.
- Взгляд, направленный в центр лба и не опускающийся ниже глаз собеседника- деловой взгляд; используется чаще вовремя беседы,

²² http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vozpriyatii-imidzha.html (дата обращения: 16.03.2016)

переговоров, консультирования, то есть когда люди сидят напротив друг друга.

- Прямой взгляд- означает интерес, уважение, открытую позицию, уверенность, готовность к контакту.
- Взгляд, направленный «сквозь» партнера- демонстрация подчеркнутого неуважения, возможной агрессивной реакции.
- «Уклоняющийся взгляд»- означает либо неуверенность из-за сомнения, большой скромности, робости, боязливости, либо чувство вины, порою даже неосознаваемое»²³.

«Жестикуляция — язык подсознания. Говорить человек может что угодно, а вот глаза и руки обязательно его выдадут, они ничего не могут скрыть и расскажут гораздо больше, чем слова. Довольно часто значения жестов расходятся с тем, что человек говорит. Впоследствии почти всегда оказывается , что невольные жесты были правдивее слов»²⁴. Жесты сильно взаимосвязаны с поведением и его манерами, которые определяют отношение личности к кому-либо или чему-либо. «Жест уточняет мысль, оживляет ее, в сочетании со словами усиливает ее эмоциональное звучание, способствует лучшему восприятию речи»²⁵. Как заметил доктор философских наук В.М. Шепель, жесты- это «своеобразная аранжировка манер поведения» личности. Нельзя забывать, что у каждого человека свои жесты, выходит что это индивидуальное явление, самобытное. Они зависят от склада ума человека и его эмоциональности.

Имеется множество вариантов делений жестов на группы, но хотелось бы обозначить две из них: ритуальные и эмоциональные. Первые возникли еще в древности, в различных исторических эпохах, воспроизводя их люди

²³

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vospriyatii-imidzha.html (дата обращения: 17.03.2016)

²⁴ <http://i-delfey.ru/body/zhest-sredstvo-kommunikatsii-chast-1.html> (дата обращения: 17.03.2016)

²⁵

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vospriyatii-imidzha.html (дата обращения: 17.03.2016)

не задумываются, легко идентифицируют их. Данные жесты «рождены нашей генетической памятью (рукопожатие, поцелуй, вручение подарков и т.д.)»²⁶.

Есть еще одна группа ритуальной жестикуляции, которая принадлежит эпохе предпринимательства. «Партнеры при общении не заключают друг друга в объятия, не похлопывают по плечу, а прикасаются к руке, к локтю, похлопывают с боку, что обозначает некий баланс, знак равенства. В этом контакте участвуют только кисти рук, человек имеет возможность лавировать. Жесты используются не по вертикали, а по горизонтали. Ограничивается зона физического контакта»²⁷.

Вторая группа - эмоциональные жесты. Они обозначают чувства в общении, усиливая сказанные фразы. Например, когда человек испытывает неуверенность в себе он, как правило, грызет карандаши или ручки, его руки находятся на цепочке, серьгах, молнии куртки и так далее. Когда личность пытается сдержать себя, его «руки сведены за спину, и там одна сильно сжимает запястье другой, сидя в кресле, руки вцепились в подлокотник кресла и скрестились лодыжки»²⁸. А если руки плотно сжаты, то человек кому-либо не доверяет либо опасается, иногда интерпретируется как жест агрессии или самоконтроля.

«Развернутые навстречу собеседнику руки, расстегнутый пиджак. Сидя, не скрещивая рук и ног. Сидя, сдвинувшись на краешек стула и наклонившись вперед»²⁹ поза открытости или заинтересованности.

Обратная поза- закрытость, как правило выглядит так: «скрещенные на груди руки, усиливающие защитную позицию, пальцы сжаты в кулак (если

²⁶ <http://i-delfey.ru/body/zhest-sredstvo-kommunikatsii-chast-1.html> (дата обращения: 17.03.2016)

²⁷ <http://i-delfey.ru/body/zhest-sredstvo-kommunikatsii-chast-1.html> (дата обращения: 17.03.2016)

²⁸

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vozpriyatii-imidzha.html (дата обращения: 17.03.2016)

²⁹

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vozpriyatii-imidzha.html (дата обращения: 17.03.2016)

не сжаты, то это означает озабоченность)....Посадка на стул верхом спинка стула щит, защита»³⁰.

А скука: «Голова в руке, лежит на ладони. Машинальное рисование на бумаге. Пустой взгляд – спит с открытыми глазами. Отсутствие движения глаз»³¹.

Существуют жесты, которые не советуются использовать в своем общении Этикетом: «указывать пальцем на человека или на какой-нибудь предмет; во время разговора хлопать собеседника по плечу, крутить пуговицы на его одежде, хватать его за рукав; вертеть в руках различные предметы, барабанить пальцами по столу, хрустеть пальцами, рыться в карманах; излишне жестикулировать т.к. это выдает нервного, закомплексованного человека»³².

2. Тексты в социальных сетях.

Социальные сети- это «площадка, позволяющая развивать определенную гражданскую активность, создавать у населения определенное понимание ситуации и образ необходимый заказчику и потребителю, возможность пропаганды и внушения своих мыслей и идей»³³. Их использование имеет множество положительных качеств: интерактивность, моментальная скорость распространения информации, современность, стоимость.

Такие социальные сети как Instagram, ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube и т.д. уже длительное время являются своеобразными универсальными базами данных, где находится исчерпывающая информация о личной жизни каждого пользователя, так как любой пользователь может

³⁰

http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vospriyatii-imidzha.html (дата обращения: 20.03.2016)

³¹http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vospriyatii-imidzha.html (дата обращения: 20.03.2016)

³² <http://i-delfey.ru/body/zhest-sredstvo-kommunikatsii-chast-2.html> (дата обращения: 21.03.2016)

³³ Грищенко И.Е., Фардзинова З.А., Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения. 2015. С. 2.

просмотреть твои фотографии, записи, твиты, лайки, понравившиеся видеоролики и музыкальные треки.

Для любого пользователя очень важно знать, какой образ себя он создает в виртуальном мире. Например, «можно регулярно размещать на своих аккаунтах любую информацию, хорошую и плохую, или тщательно прорабатывать личный образ с предполагаемо формируемым имиджем»³⁴. Как правило, пользователи различных блогов выбирают определенную тему, которую будут раскрывать в дальнейшем. Это могут быть блоги о внутренней политике, своей личной жизни, работе, музыки, погоде. И от раскрываемой темы, именно и будет формироваться имидж. Но его очень легко и разрушить, при помощи того же аккаунта. Всего одно неверно сказанное слово, не та фотография, может сильно отразиться в дальнейшем.

Очень часто политические лидеры используют для своего продвижения социальные сети, формируя там хороший имидж. Яркие представители: Д.А. Медведев и В.В. Жириновский (зарегистрированный практически во всех популярных сетях), которые активно ведут свои блоги.

Таким образом огромная часть информации воспринимается и передается именно не вербально, через жесты, позы и мимику. Язык жестов, тела, мимики имеет значимое место в создании первого впечатления о хозяине имиджа. Очень важно, чтобы образы как нас воспринимают окружающие, как мы хотим выглядеть в их глазах совпадали. Это и будет самая наилучшая модель поведения.

На основании всего вышесказанного можно прийти к выводу, что для имиджа личности или организации одинаково необходимы, и внешнее составляющие, и психологические. Они несут в себе различную информацию и специфически воздействуют на публику, но максимально эффективно работают только вместе, взаимодополняя друг друга, создавая более полный и точный образ. Из огромного множества составляющих имиджа самыми основными бесспорно являются одежда, прическа, жесты с мимикой и

³⁴ Грищенко И.Е., Фардзинова З.А., Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения. 2015. С. 3.

тексты в социальных сетях. Они дают нам основное представление об объекте имиджа. По внешнему виду человека встречают в обществе. Стоит лишь ему заговорить, и все начинают слушать не что он говорит, а как он это делает, смотреть на его мимику, жесты и позы. Но и нельзя забывать о роли виртуально имиджа в современном мире. Именно там общественность «знакомится» с объектом имиджа, раскрывает его, изучает.

2 глава: Прикладные аспекты имиджа руководителя образовательного учреждения.

2.1 Имидж руководителя образовательного учреждения.

Как стало известно из первой главы, имидж используется во всех сферах жизнедеятельности человека. И сфера образования здесь не исключение. Выбирая, в какое образовательное учреждение подать документы, абитуриент уделяет большое внимание имиджу организации, даже если сам того не замечает. А имидж учебного учреждения тесно взаимосвязан с имиджем его руководителя. «Именно здесь лежит работа с такими понятиями, как репутация, престиж и т.д., поскольку они создают благоприятные контексты для работы»³⁵.

Имидж руководителя учебного учреждения- это намного серьезней, чем может показаться на первый взгляд. Он может быть положительным, негативным и, как пишет Галиулина Д.Ф. в своей выпускной аттестационной работе, не четким (завуалированным). «Положительный имидж привлекает к образовательному учреждению новых учащихся, а хорошая репутация гарантирует, что они будут обращаться к его услугам снова и снова»³⁶.

Процесс создания имиджа руководителя многогранен и долог. На доверие влияют очень многие нюансы, которые просто необходимо соблюдать руководителю образовательного учреждения. «Отрицательный имидж, как известно, также привлекает внимание общественности, создает

³⁵ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2001. С. 325.

³⁶ Любавина Л.Н. Какой должна быть новая школа? // Научно-методический журнал Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. 2010. Вып. 3. С. 36-37.

рейтинг, но такая стратегия в руководстве образовательного учреждения чаще всего только усиливает недоверие родителей учащихся к образовательному учреждению и его услугам»³⁷. Человек, чей имидж не соответствует должному, не может претендовать на долгосрочную карьеру руководителя в ВУЗе, школе, колледже и т.д.. А какой имидж соответствует должному, мы разберем ниже.

В своей выпускной аттестационной работе «Имидж руководителя образовательного учреждения и его роль в управлении персоналом» Баранова Л.И. уделяет большое значение для руководителя именно первого впечатления. Она утверждает, что «если в первые несколько секунд у общности людей сложится негативное отношение к объекту имиджа, то все его последующие действия будут восприниматься отрицательно и с недоверием»³⁸.

Например, внешний вид ректоров таких успешных Российских ВУЗов, как МГУ и СПбГУ, имеет некоторые сходства друг с другом. Что Садовничий В.А. (ректор МГУ), что Кропачев Н.М. (ректор СПбГУ) мужчины в возрасте (первому- 76 лет, второму- 57). Они оба носят строгие костюмы темных тонов, в основном это цвета: коричневый, черный, мокрый асфальт, темно синий (которые в целом интерпретируются, как строгость, элегантность и сосредоточенность); рубашки светлых цветов, преимущественно однотонные: белые, серые, бледно-персиковые, светло-голубые (спокойствие, стабильность, элегантность). Иногда допускают яркий галстук (красного, голубого цвета), реже полоску или клетку (более характерно Кропачеву Н.М.). Неизменный атрибут обоих- корректирующие очки с очень тонкой оправой. Разница только в их форме, у ректора СПбГУ она более классическая. У обоих не модельная стрижка волос, виднеется лысина. Кропачев Н.М. скрывает седины, естественным цветом волос, в отличие от Садовничьего В.А., голова которого вся покрыта сединой.

³⁷ <http://www.scienceforum.ru> (дата обращения: 12.04.2016)

³⁸ Баранова Л.И. Имидж руководителя образовательного учреждения и его роль в управлении персоналом [Электронный ресурс] // 2012. URL: <http://pandia.ru/text/78/095/21878.php> (Дата обращения: 12.04.2016)

Руководитель Московского университета всегда гладко выбрит, когда глава Санкт-Петербургского имеет неброские, аккуратные, ухоженные усики. Оба носят на левой руке классические золотые часы, с кожаным ремешком черного цвета, и совсем не надевают ни обручальное кольцо, ни прочие украшения. Аккуратные, чистые ногти на руках, на теле отсутствуют татуировки и пирсинги.

После своего появления, ректор должен что-либо сказать. Что он говорит, и как он это делает невероятно важно для его же имиджа. «Хорошо владеющий речью и голосом деловой человек может добиться гораздо большего, нежели не обладающий данным умением»³⁹. Речь, произносимая громким, уверенным голосом невольно вызывает доверие у аудитории. Воспринимать же невнятную речь бывает достаточно не просто, ведь для нее характерны нечеткие звуки, иногда отсутствующие окончания, то есть смысл некоторых слов может быть утерян или искажен. Именно «хорошая дикция создает благоприятные условия для эффективного устного общения между людьми»⁴⁰.

К примеру, проанализируем речь ректора НИУ ИТМО Васильева В.Н. на посвящении в студенты, произнесенную в 2011 году (должность руководителя занимает с 1996 года). Владимир Николаевич уверенно держится на сцене, говорит громко, но не кричит, его голос не дрожит от волнения, очень редко встречаются такие междометия-паразиты, как «а-а-а», «э-э-э», он редко исправляет себя и запинаясь, путается в словах (6 раз за 12 минут). Речь хорошо подготовлена, живая, не звучит заученно или нудно, отсутствуют неоправданные паузы.

Предложения не простые, но в них отсутствуют обороты (причастные/деепричастные). Слова произносит четко, с расстановками и паузами, он обдумывает следующую фразу и выделяет интонационно ключевые слова, такие как «...Мы празднуем 111 лет со дня основания....Наш университет всегда был первым в научных открытиях,

³⁹ <http://files.school-collection.edu.ru> (дата обращения: 19.04.2016)

⁴⁰ <http://files.school-collection.edu.ru> (дата обращения: 19.04.2016)

угадывал и прогнозировал инновации в развитии...». Иногда немного растягивает слова: «и-и-избранным», «по-пу-пу-путается». Повторяет конец предложения в начале следующего: «...но и для наших выпускников. Наши выпускники активно...». В описании университета использует много различных прилагательных: замечательный, прекрасный, блестящий, известный и т.д..

Помимо внешнего вида и ораторского мастерства в формировании имиджа ректора важны и его увлечения, хобби.

Хобби- это «увлечение, любимое занятие для себя, на досуге, не несущее материальной выгоды»⁴¹. «Наличие хобби поощрялось советской пропагандой, так как гражданин, ничем не занятый в вечернее время, по мнению партийцев, представлял некоторую угрозу партийной деятельности»⁴².

Именно увлечение характеризует человека, а не работа, выбирая ее личность больше отдает предпочтение престижу и заработной плате. «Коллекционер, например, обычно характеризуется стремлением к уединению, упорядоченности быта, его "правильности". Коллекционированием в основном занимаются люди не склонные к активной деятельности, либо уставшие от нее»⁴³. Примечательно, что коллекционеры собирают абсолютно все: ручки, марки, наклейки, значки, автомобили, картины, монеты. Люди, увлекающиеся экстримом или просто ведущие активный образ жизни, впитывают жизнь через ощущения: зрение, осязание, обоняние. Такие люди полны энергии, сил и здоровья.

Ректор Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов Запесоцкий Александр Сергеевич имеет не одно хобби. Как отметили студенты Илья Перов и Никита Демченко, он коллекционирует музыкальные пластинки, книги и фильмы о группе «TheBeatles» и очень хорошо играет в большой теннис.

⁴¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. 24-е издание, исправленное. М. : ОНИКС. Мир и Образование. 2005. 1133 с.

⁴² <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-4283> (дата обращения: 18.04.2016)

⁴³ <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-4283> (дата обращения: 18.04.2016)

Ректор театрального института имени Бориса Щукина при театре Вахтангова Евгений Князев, исполнивший множество ярких ролей, в числе последних Иосиф Сталин и Вольф Мессинг. Его хобби разводить цветы. «Как только наступает весна, он высаживает на институтской клумбе редкие ирисы и душистый табак»⁴⁴.

На сегодняшний день все большее значение в формировании имиджа руководителя образовательного учреждения приобретают различные социальные сети, так как это основная легкодоступная информационная база данных, содержащая материалы о практически каждом втором человеке.

Социальные сети дают руководителям образовательных учреждений дополнительные возможности для коммуникации и взаимодействия с общественностью, «делая доступной информацию и упрощая процесс получения обратной связи. В этом плане социальные медиа становятся одним из важнейших инструментов формирования имиджа, делая реальностью постоянный диалог с аудиторией»⁴⁵.

От возраста аудитории, с которой планирует взаимодействие руководитель, и ее местонахождения на карте мира зависит выбор определенной социальной сети, которых сегодня достаточно большое количество. Разберем особенности пяти самых популярных социальных сетей в России (данные на ноябрь 2015 года, ежемесячная аудитория в тысячах): ВКонтакте (46,6), Одноклассники (31,5), Facebook (21,6), Instagram (12,3), Twitter (7,7).

Соц. сеть «ВКонтакте» уже несколько лет является лидирующей по числу активных пользователей в России, Казахстане и на Украине. «Что касается возрастной структуры авторов ВКонтакте, можно отметить рост числа авторов 25-34 лет, их доля составила 32,1%, чуть выше доля авторов в возрасте 18-24 лет – 32,3%, авторов моложе 18 лет – 24%, старше 35 лет всего 11,6% активных авторов»⁴⁶.

⁴⁴ <http://rg.ru/2016/01/21/knyazev.html> (дата обращения: 18.04.2016)

⁴⁵ Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика// Вестник экономики, права и социологии. 2014. Вып. 4. С. 265.

⁴⁶ <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945/> (дата обращения: 20.04.2016)

Следующая по популярности сеть «Одноклассники», не смотря на огромное количество существующих аккаунтов, имеет всего 1 млн. активных пользователей в месяц, когда сеть «ВКонтакте»- 18,9 млн. Здесь преимущественно зарегистрированы пользователи в возрасте от 35 лет и выше.

Социальная сеть «Facebook» имеет третье по популярности место в России и первое в мире. В возрастной структуре лидируют категории от 25 до 34 лет и 35-44 лет — их доля составила 35,3% и 32,6% соответственно. 6,1% авторов моложе 24 лет, а авторов старше 44 суммарно 26,1%. «Стоит отметить, что Фейсбук остается уникальной социальной сетью в РФ как по возрастной структуре авторов — более 65% которых находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публичного контента — это сеть ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес»⁴⁷.

Далее следует сеть «Instagram», которая отличается от остальных своей главной функцией. Пользователи здесь не столько общаются, сколько делятся фотоснимками и видеороликами. Возможность вести переписку была добавлена в социальную сеть только в конце 2015 года. Точный возраст пользователей отследить не возможно.

И последняя из рассматриваемых социальных сетей – сеть «Twitter». Здесь нельзя вести переписку, зато возможно делать короткие записи (вести микро-блог) и прикреплять к ним фотоматериалы и ссылки на Интернет источники. Сеть пользуется большой популярностью у медийных личностей и политиков.

Например, ректор Алтайского Государственного Университета в июне 2014 года завел аккаунт в социальной сети Twitter. На сегодняшний день страница все еще является активной. Последняя запись от 6 мая 2016 года посвящена приближающемуся празднику дню Победы. Опубликованный пост гласит: «Сегодня в @ASU_AltGU1973 акция «Скажи спасибо за Победу!» Напишите поздравление ветеранам!»⁴⁸.

⁴⁷ <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945/> (дата обращения: 20.04.2016)

⁴⁸ <https://twitter.com/rectorASU> (дата обращения: 7.05.2016)

Фото профиля ректора- его личная фотография с деловом костюме серого цвета с красным галстуком, на лице слабая улыбка. На шапке профиля изображена часть здания АлтГУ с флагами различных стран(Россия, Китай, Казахстан, Армения и др.).

Пресс-служба АлтГУ поясняет причину создания данного аккаунта и его основные цели: «На своей странице в Twitter ректор упоминает о событиях, достижениях и мероприятиях, которые еженедельно происходят в классическом университете. Здесь же будут публиковаться фотографии из жизни вуза, ссылки на интересные материалы в сети, касающиеся не только университета, но и всего происходящего в России и мире. Официальная страница ректора в Twitter создана, прежде всего, для того чтобы максимально оперативно информировать пользователей о жизни АлтГУ»⁴⁹. Данная рецензия четко отражает содержимое аккаунта Сергея Землюкова.

С момента создания страницы, ректор опубликовал 3 186 твитов (большая часть которых информирующая пользователей о жизни университета), опубликовал 259 фотоснимков. У Землюкова 392 читателя и 219 читаемых (данные на 7.05.2016). Ректор читает образовательные порталы «Минобрнауки РФ», «Рособрнадзора», «Профсоюз 22», «Кемеровского университета», информационно-новостные «Первый канал», «Вести», «РТ», политиков и государственных деятелей Дмитрия Медведева, Сергея Пospelова, Константина Заречного и многих других.

Таким образом из полученного материала можно составить «идеального» ректора. Мужчина в возрасте от 55 до 75 лет с простой стрижкой, преимущественно гладко выбритым лицом, в строгом деловом костюме, яркий акцент, или отсутствует, или перенесен на галстук, корректирующие очки классической формы с тонкой оправой или без нее, из аксессуаров только дорогие часы и никаких колец. Физическая форма важной роли не имеет. Он должен иметь хорошую дикцию, произносить минимальное количество междометий-паразитов, речь должна быть правильной, не заученной, понятной. На публичных выступлениях

⁴⁹ <http://altapress.ru/story/134731> (дата обращения 27.04.2016)

необходимо держаться уверенно и не читать речь со вспомогательных листов. Он непременно должен иметь какое-нибудь хобби. Было бы лучше, если б оно было простым, не демонстрирующее финансовое положение (не коллекционирование раритетных авто или путешествие по самым дорогим отелям), благородным, вызывающим положительные эмоции у общественности и приближающим руководителя к ней. Например, приверженность к группе «TheBeatles», посещение театра, рыболовство с внуком, игра в теннис и т.д. Так же ректору необходимо иметь аккаунт в социальной сети, например в «ВКонтакте» или в «Twitter», где он будет информировать о жизни университета и своей деятельности, что повысит узнаваемость руководителя и ВУЗа среди абитуриентов, приблизит и расположит студентов по отношению к себе. Так же в социальной сети необходимо следить за своими подписками. Это должны быть государственные организации, образовательные и информационные порталы, подписка на сторонний материал (развлекательные ТВ-программы или эпатажных личностей) для формирования положительного имиджа не желательна.

2.2 Сравнительно-сопоставительный анализ ректоров КубГУ и КубГАУ.

Сегодня имидж является необходимым атрибутом профессиональных отношений. Особое значение в формировании имиджа организации имеет имидж ее первого лица. Именно от первого лица во многом зависит принятие важных решений, а также то, как будет воспринята организация общественностью. Именно первых лиц мы чаще всего видим в средствах массовой информации и именно от них получаем большую часть информации о функционировании организации и, следовательно, ассоциируем с ними всю деятельность организации. Таким образом, имидж руководителя является одним из основных факторов формирования имиджа организации. Анализу методов формирования имиджа, существующих в настоящее время, и посвящена данная работа.

Нами был проведен анализ самых знаменитых ВУЗов Кубани среди абитуриентов, учеников 11 класса средних школ. Самым популярным Университетом стал КубГУ, его выбрали 35% учеников; второе место занял КубГАУ- 30%.

На основе данного анкетирования было решено провести сравнительно-сопоставительный анализ имиджа ректоров КубГУ- Астапова Михаила Борисовича и КубГАУ- Трубилина Александра Ивановича.

Для начала хотелось бы указать основную информацию об анализируемых ректорах.

Астапов Михаил Борисович родился в Тихорецке в 1959 году. Окончил географический факультет КубГУ в 1983 году. Длительное время работал преподавателем и учителем географии. Женат. Награды- «Отличник народного образования» (1989), «Заслуженный учитель Кубани» (1999). Пост ректора занял в 2008 году (на момент повышения было 49 лет).

Трубилин Александр Иванович родился в Краснодаре в 1965 году. Получил экономическое образование Кубанского сельхозинститута в 1987 году. Награды- памятная медаль «За выдающийся вклад в развитие Кубани» I и II степени, «Заслуженный деятель науки республики Адыгея». Стал приемником отца, Трубилина Ивана Тимофеевича, на посту ректора КубГАУ в 2007 году(на момент повышения было 42 года).

За основу для анализа имиджа взяты следующие параметры:

1. Внешний вид.

Астапов Михаил Борисович на рабочем месте чаще всего появляется в опрятных классических костюмах черного (элегантность, строгость, мудрость) и светло-серого цветов (нейтральность, надежность). Рубашка как правило белая (вечность, легкость, мир), реже нежно персиковая, застегнута всегда на все пуговицы. Галстуки: красный, белый, лососевый, голубой. Если он не в костюме, то одет в свитер темных оттенков и черные брюки. Вне рабочего времени можно увидеть Михаила Борисовича в спортивной форме: яркие широкие футболки (красный, синий цвет), черные спортивные брюки.

Трубилин Александр Иванович одевается преимущественно в черный (строгость, мудрость) и темно-серый (нейтральность, разум) пиджаки. В цветах рубашки предпочитает помимо классического белого (добро, непорочность, вечность) еще и голубой (спокойствие, стабильность, мир). Касаясь отношения к галстукам, имиджи ректоров сильно разнятся. Галстуки Астапова однотонные, когда Трубилин предпочитает клетку и полоску синего, красного, черного и коричнево-красных цветов. Допускает некоторую неофициальность, пребывать в «расслабленном» состоянии на рабочем месте: часто был замечен вообще без галстука и с расстегнутыми верхними пуговицами на рубашке, чего ректор КубГУ себе никогда не позволяет.

Оба ректора на левой руке носят серебряные часы на кожаном ремешке. С аксессуарами (серьги, кольца) замечен не были. В том числе они не надевают обручальные кольца, которые способствовали бы улучшению их имиджей. Если это классическое не броское кольцо, то оно лишний раз подтверждает порядочность руководителя. Именно поэтому, некоторые депутаты на время избирательной компании носят обручальные кольца. Тенденция не носить обручальные кольца замечена у многих руководителей образовательных учреждений.

Прическа Астапова не модельная, но осовремененная. Волосы густые, каштанового цвета. Трубилин же стрижется классически, в народе такая стрижка называется «Ежик». У Астапова есть седина, когда у Трубилина она замечена не была, это говорит о том, что он, скорее всего, скрывает свой возраст и жизненный опыт. А это, по моему мнению, может отрицательно сказываться на его имидже.

2. Речь.

Проанализируем речь Трубилина на праздничном концерте 23 февраля 2016 года. Начало каждого нового предложения ректор подглядывает с бумаг, лежащих перед ним на трибуне. Аудитория редко видит глаза руководителя, слушает не внимательно. Скорость его речи выше среднего, вследствие чего, некоторые слова и фразы нечеткие, неточные, в целом дикция хорошая. Голос громкий, приятный, не грубый. Не делает акцент на

определенных словах в предложениях. В речи допустил орфоэпическую ошибку (употребил собрАлись, когда правильно собралИсь).

Еще можно рассмотреть его выступление 8 декабря 2015 года на научной конференции посвященной памяти академика Ивана Тимофеевича Трубилина. Александр Иванович держится перед большой аудиторией уверенно, не путается в словах, его голос не дрожит от волнения. Речь он произносит сам, без вспомогательных бумаг. Спокойная скорость речи, имеется акцент на определенных словах. Ректор вновь допускает орфоэпические ошибки (произносит собрАлись, вместо собралИсь; в стЕнах, а не в стенАх).

Речь Астапова рассмотрим на примере выступления 2013 года на 55 годовщине юридического факультета. Ректор произносит речь, без вспомогательных листов и тоже уверенно держится на сцене. Не путается в словах, не заикается, голос не дрожит. Выступление хорошо подготовлено и продуманно, но звучит не заученно, интересно. Делает четкие паузы между словами, интонационно выделяя главные фразы. Иногда встречаются неоправданные повторы, междометия-паразиты «э-э-э», все это вызвано отсутствием вспомогательных бумаг под рукой. Голос громкий, уверенный, грубый, но приятный. Иногда прослеживаются дефекты речи, не все звуки четкие.

Другой пример можно взять из интервью Михаила Борисовича телеканалу Кубань 24 на тему высшего образования, опубликованное в январе 2016 года. Дикция четкая, речь продуманная. Ректор строит сложные и стилистически правильные предложения. Скорость речи средняя, иногда доходящая до высокой, при этом окончания и фразы в целом четкие. Очень хорошая дикция. Астапов выделяет основные слова интонационно, расставляет паузы между фразами. Не использует в речи междометий-паразитов. Речь очень интересная, живая.

3. Увлечения вне работы.

Всем студентам КубГУ известно, что их ректор активно увлекается спортом. Михаилу Борисовичу выпала честь пронести Олимпийский факел в

2014 году. Он на личном примере пропагандирует активный образ жизни. Например, если верить интернет-сайту «Кто есть кто в ЮФО» Астапов является вице-президентом краевой федерации гандбола и, по информации интернет издания «Кубань Спорт», руководителем Комитета по работе с образовательными учреждениями Краснодарской краевой федерации футбола. Любимым видом спорта ректора считает именно футбол, которому посвящает достаточно много личного времени. Михаил Борисович развивает этот вид спорта и в своем университете. Именно поэтому футбольная команда КубГУв 2014 году выиграла чемпионат Европы в Нидерландах в рамках II Европейских университетских игр.

Трубилин же позиционирует себя как член фракции политической партии «Единая Россия» и помимо ректорской должности занимает пост заместителя председателя комитета по вопросам аграрной политики и потребительского рынка. Причем именно позиционирование в сети Интернет перекрывает его заслуги, как ректора. В глобальной сети с легкостью можно найти его график приема, избирательный округ и т.д., но не его речь на том или иной выступлении, например.

Оба ректора были удостоены чести пронести Олимпийский огонь. Вот как они прокомментировали это событие в СМИ:

«Когда я узнал о том, что стану факелоносцем, испытал некоторое волнение,- говорит Александр Иванович, - так как это очень важное историческое событие, и возможность пронесли факел дается только один раз в жизни. Физически к этому событию я готов, потому как стараюсь всегда поддерживать себя в хорошей форме. Участие в эстафете - это заслуга всего нашего ВУЗа и доказательство его признания»⁵⁰.

«Выяснилось, что мне предстоит нести факел рядом с Кубанским госуниверситетом. Так получается, что мы единственный вуз, мимо которого пройдет эта торжественная церемония. И на протяжении всего фасада

⁵⁰ <http://www.ufa.kp.ru/daily/26189/3077854/> (дата обращения: 03.04.2016)

университета, 180 метров, мне предстоит нести факел олимпийского огня», — сообщил Михаил Астапов, и.о. ректора КубГУ»⁵¹.

4. Тексты в социальных сетях.

И Трубилин, и Астапов имеют страницы в разных социальных сетях.

Михаил Борисович зарегистрирован в сети «ВКонтакте», которая считается самой популярной социальной сетью в России и на Украине и рассчитана на целевую аудиторию в возрасте от 13 до 28 лет. Астапов не занимается продвижением своей страницы: последняя запись- 25 января 2013 года (поздравление с днем студента). Примечательно, что ректор поздравляет всех студентов, а не только тех, кто проходит обучение в КубГУ. Эта запись собрала 19 лайков и 2 репоста, из чего можно сделать вывод, что страница ректора когда-то пользовалась популярностью. Эти выводы подтверждают и следующие его посты, которые собирают по 19 комментариев. У ректора 14 фотографий, 187 друзей и 54 подписчика.

Посты, которые публиковал Михаил Борисович, были посвященными праздникам и основным событиям жизни университета. Здесь же студенты участвовали в голосовании, выбирая название для тогда только строящегося плавательного бассейна. Всего в голосовании принял участие 1 321 человек. Так же на своей странице Астапов призывал волонтеров прийти на помощь затопленным поселкам Туапсинского района.

Хотелось бы обратить особое внимание на публичные страницы, на которые подписан ректор. Это такие страницы как: «Рецепты. Еда», «Мода», «Что сейчас в моде», «Элита». Авторы считают, что для имиджа такого влиятельного человека было бы более удачно убрать эти подписки, или поменять на новостные, спортивные, научные или эстетические.

Александр Иванович Трубилин имеет личную страницу в социальной сети Twitter, целевая аудитория которой от 20 до 40 лет. «Здесь вы найдете много деловых людей, которые знают цену своему времени и не станут

⁵¹ <http://kuban24.tv/item/rektor-kubgu-stanet-olimpiyskim-fakelonostsem-v-krasnodare> (дата обращения: 03.04.2016)

тратить его попусту. 4 минуты в сутки, которые проводит в сети твиттерьянин являются прекрасным подтверждением этому»⁵².

Александр Иванович был зарегистрирован в Twitter в марте 2011 года. За это время он написал 176 твитов, опубликовал 24 фотографии и на него подписались 733 человека (данные на 12 марта 2016 года). Несмотря на большое число читателей, оценивают его твиты в среднем 1-2 человека. Около 90% всех его твитов поздравительные, несущие положительную информацию. В них ректор поздравляет определенный слой населения нашей страны с тем или иным праздником или демонстрирует читателям фотографии с концерта в КубГАУ. 10%-информационные посты. Например, его репост 5 февраля: «Благодаря вниманию партии "Единая Россия" - отремонтировано более 2,5 тыс. спортивных залов, создано 2800 школьных спортивных клубов»⁵³.

Читает Александр Иванович 181 человека. Среди них такие информационные страницы, как «Новости Эхо Москвы», «Радио Свобода», «Русский Репортер», «Коммерсантъ» и т.д.; государственные: «Росакадемобразования», «Росмолодежь», «МинОбрНауки РФ», «Минэкономразвития», «Государственная Дума» и т.д.; молодежно-юмористические: Иван Ургант, «МиШутки», «Подслушано», «Палата №6», «Лучшие гифки»; образовательные: «Волгоградский ГАУ», «СПбГУ», «Наука России», «Образовач»

Таким образом, имидж обоих руководителей целенаправленный и соответствующий ожиданиям потребителей образовательных услуг. Он привлекает абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Наиболее значимым качеством, которым обладают ректоры КубГУ и КубГАУ, на наш взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда

⁵² <http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей> (дата обращения: 8.04.2016)

⁵³ <https://twitter.com/aitrubilin> (дата обращения: 8.04.2016)

верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм.

Таким образом эффективно управление образовательным учреждением немыслимо без привлекательного, положительного облика того, кто по должностному положению этим занимается. Руководитель образовательного учреждения является публичным деятелем, так как он постоянно взаимодействует в социумом, поэтому его имидж невероятно важен. Именно от имиджа руководителя образовательного учреждения зависит имидж самого учреждения, его преподавательский состав и абитуриентов. Если имиджем руководителя не заниматься, то он сформируется самостоятельно, стихийно и будет не управляем.

Заключение

Рассмотренные аспекты формирования имиджа руководителя образовательного учреждения со временем приобретают все большее значение. В последние годы наибольшую роль играет руководитель фирмы, предприятия, высшего учебного заведения. Ему необходимо ежедневно решать возникающие в связи с осуществлением его функций проблемы, при этом немаловажно умение грамотно взаимодействовать с людьми, внушать доверие, убеждать, вызывать симпатию на подсознательном уровне. От того, какое мнение сложится о руководителе образовательного учреждения, зависит не только его личный успех и дальнейшая карьера, но и успех образовательной организации в целом, уровень преподавания и увлеченности студентов в процессе образования.

Современные руководители должны уделять большое внимание созданию своего имиджа, для этого необходимо знать не только основные составляющие имиджа, и пути их формирования, но и уметь на практике использовать психологические и поведенческие приемы, некоторое из которых описывались в нашей работе.

В работе рассмотрены теоретические аспекты проблемы, а также в последней части приведен практический сравнительно-сопоставительный анализ имиджей ректоров самых успешных образовательных учреждений Кубани.

И на основе изученного материала мы решили все поставленные задачи.

Имидж- это искусственно формируемый образ в сознании общества или индивидуума, создаваемый посредством психологического воздействия и средств массовой информации. Имидж имеет огромное количество видов, в зависимости от классификации он может быть: положительным/ отрицательным, текущий/ желаемый, корпоративный, преподавателя/ рок-звезды/ депутата и т.д.. Так же он подразделяется на некоторые функции. Например, концентрации внимания людей на себя, высвечивание лучших личностно-деловых характеристик и прочие.

Внешний вид имеют значительную роль в создании и формировании имиджа личности или организации. Каждый человек пытается преподнести себя в определенной «упаковке», пытаясь привлечь внимание к себе, к своим способностям и внутреннему миру. Основные составляющие внешнего вида – это одежда и прическа. В зависимости от стиля одежды, ее тональности, ценового диапазона, прически, ее актуальности в мире моды, цвете можно определить к какому социальному статусу относится тот или иной человек, определить примерный род его деятельности.

Огромная часть информации воспринимается и передается именно не вербально, через жесты, позы и мимику. Язык жестов, тела, мимики имеет значимое место в создании первого впечатления о хозяине имиджа. Очень важно, чтобы образы как нас воспринимают окружающие, как мы хотим выглядеть в их глазах совпадали. Это и будет самая наилучшая модель поведения.

Из изученного материала можно составить «идеального» ректора. Мужчина в возрасте от 55 до 75 лет с простой стрижкой, преимущественно гладко выбритым лицом, в строгом деловом костюме, яркий акцент, или отсутствует, или перенесен на галстук, корректирующие очки классической формы с тонкой оправой или без нее, из аксессуаров только дорогие часы и никаких колец. Физическая форма важной роли не имеет. Он должен иметь хорошую дикцию, произносить минимальное количество междометий-паразитов, речь должна быть правильной, не заученной, понятной. На публичных выступлениях необходимо держаться уверенно и не читать речь со вспомогательных листов. Он непременно должен иметь какое-нибудь хобби. Было бы лучше, если бы оно было простым, не демонстрирующее финансовое положение (не коллекционирование раритетных авто или путешествие по самым дорогим отелям), благородным, вызывающим положительные эмоции у общественности и приближающим руководителя к ней. Например, приверженность к группе «TheBeatles», посещение театра, рыболовство с внуком, игра в теннис и т.д. Так же ректору необходимо иметь аккаунт в социальной сети, например в «ВКонтакте» или в «Twitter», где он

будет информировать о жизни университета и своей деятельности, что повысит узнаваемость руководителя и ВУЗа среди абитуриентов, приблизит и расположит студентов по отношению к себе. Так же в социальной сети необходимо следить за своими подписками. Это должны быть государственные организации, образовательные и информационные порталы, подписка на сторонний материал (развлекательные ТВ-программы или эпатажных личностей) для формирования положительного имиджа не желательна.

Практически идеальную модель поведения смогли построить ректоры Кубанского Государственного Университета Астапов Михаил Борисович и Кубанского Государственного Аграрного Университета Трубилин Александр Иванович. Их имиджи привлекают абитуриентов и профессорско-преподавательский состав, уровень преподавания повышается и соответственно повышается уровень выпускников. Это облегчает доступ организации к различным ресурсам: финансовым, информационным, человеческим, материальным. Наиболее значимым качеством, которым обладают ректоры КубГУ и КубГАУ, на наш взгляд, является единство слова и дела. Именно деловой руководитель всегда верен взятым на себя обязательствам, в этом проявляется его профессионализм.

Имидж образовательно учреждения непосредственно зависит от имиджа его руководителя, что и делает его таким значимым, необходимым атрибутом профессиональных отношений. Формируя свой имидж, руководитель должен знать не только его составляющее, но и пути формирования. В нашей научной работе представлен данный материал.

Список используемых источников

1. Баранова Л.И. Имидж руководителя образовательного учреждения и его роль в управлении персоналом. 2012. С.12.
2. Грищенко И.Е., Фардзинова З.А., Роль социальных сетей в формировании имиджа лидеров общественного мнения. 2015. С. 3-4.
3. Квеско Р.Б., Квеско С.Б. Учебное пособие по Имиджелогии. 2008. С. 37.
4. Любавина Л.Н. Какой должна быть новая школа? // Научно-методический журнал Управление качеством образования: теория и практика эффективного администрирования. 2010. Вып. 3. С. 36-37.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка. 24-е издание, исправленное. М.: ОНИКС. Мир и Образование. 2005. 1133 с.
6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. 2001. С. 27.
7. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика// Вестник экономики, права и социологии. 2014. Вып. 4. С. 265.
8. URL: <http://ru.wix.com/blog/2015/03/демография-соцсетей.html>
9. URL: <https://twitter.com/aitrubilin.html>
10. URL: <http://kuban24.tv/item/rektor-kubgu-stanet-olimpiyskim-fakelonostsem-v-krasnodare.html>
11. URL: <http://www.ufa.kp.ru/daily/26189/3077854.html>
12. URL: <http://altapress.ru/story/134731.html>
13. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945.html>
14. URL: <https://twitter.com/rectorASU.html>
15. URL: <http://rg.ru/2016/01/21/knyazev.html>
16. URL: <http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945.html>
17. URL: <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-4283.html>
18. URL: <http://bposd.ru/publ/1/12-1-0-4283.html>
19. URL: <http://files.school-collection.edu.ru>
20. URL: <http://files.school-collection.edu.ru>
21. URL: <http://www.scienceforum.ru>
22. URL: <http://i-delfey.ru/body/zhest-sredstvo-kommunikatsii-chast-2.html>

23. URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/image_wse/imidzhelogija_sdacha_rabot/mimika-i-zhesty-v-postroenii-i-vospriyatii-imidzha.html
24. URL: http://mirznanii.com/info/imidzh-organizatsii-i-eye-rukovoditelya-2_166478.html
25. URL: <http://zhurnal-razvitie.ru/psihologiya-lichnosti/znachenie-fioletovogo-krasnogo-zelenogo-zhelтого-chernogo-oranzhevogo-golubogo-rozovogo-korichnevogo-serogo-i-belogo-cvetov-v-psixologii.html>
26. URL: <http://sunhi.ru/psihologiya/chernyj-cvet-v-psihologii-cto-oznachaet-chernyj-cvet-znachenie.html>
27. URL: <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html>
28. URL: <http://www.matrony.ru/simvolizm-cveta-v-odezhde-2/.html>
29. URL: <http://ignatyeva.ru/articles/186-imagebook.html>
30. URL: <http://studopedia.org/6-20652.html>
31. URL: http://psyera.ru/tipy-imidzhey_7365.htm
32. URL: <http://www.expertpsychology.ru/epsys-684-1.html>
33. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/19.htm>
34. URL: <http://slovar.cc/rus/efremova-tolk/290427.html>
35. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Имидж.html>
36. URL: <http://constructorus.ru/uspex/vizitnaya-kartochka-cheloveka.html>