

ПОНЯТИЙНЫЕ АСПЕКТЫ ИМИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ И ПРОЦЕССА ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Константинова В.Г., Мокшеев В.А.

ГОАУ ЯО «Институт развития образования», г. Ярославль, Россия, e-mail: walgen@mail.ru

В данной статье авторы сделали попытку конкретизировать понятия «имидж», «формирование имиджа», «сформированный имидж» применительно к имиджу руководителя образовательной организации. Авторы обосновали влияние среды (в данном случае – системы дополнительного профессионального образования) на формирование имиджа руководителя, а также представили структурно-функциональную и процессную модели формирования имиджа руководителя образовательной организации. Учитывая, что имидж руководителя во многом определяет конкурентоспособность и успешность всей организации, авторы акцентировали внимание не просто на дефиниции категории «имидж», а на условиях и средствах его формирования. В статье представлен собственный взгляд авторов на процесс формирования имиджа руководителя в логике реализации структурно-функциональной и процессной моделей как основы блочно-модульной программы освоения средств формирования имиджа в процессе дополнительного профессионального образования.

Ключевые слова: имидж, формирование имиджа, двойственность природы имиджа, дополнительное профессиональное образование, структурно-функциональная и процессная модели формирования имиджа, средства и условия формирования имиджа

CONCEPTUAL ASPECTS OF THE IMAGE OF THE HEAD AND THE PROCESS OF ITS FORMATION IN THE CONDITIONS OF ADDITIONAL VOCATIONAL TRAINING

Konstantinova V.G., Moksheev V.A.

Institute for the Development of Education, Yaroslavl, Russia, e-mail: walgen@mail.ru

In this article, the authors made an attempt to flesh out the concept of «image», «image formation», «generated image» in relation to the image of the head of the educational organization. Sketch out the elements of the image and their relationship, the authors substantiated the influence of the environment (in this case - the system of additional vocational training) to create the image of the head, and presented the structural and functional and process models of formation of image of the head of the educational organization. Given that the image of the head largely determines the competitiveness and success of the entire organization, the authors have focused not simply on the definition of the category image, and the conditions and means of its formation. In the article there is the authors' own views on the process of forming the image of the head in the logic implementation of the structural and functional and process models as the basis of a modular software development tools in the process of image formation of additional vocational training.

Keywords: image, image formation, the dual nature of the image, additional vocational training, structural-functional and process models of image formation, the means and conditions of image formation

Имидж как феномен известен с древнейших времен. Он играл очень значимую роль в социальных, экономических или политических процессах на протяжении всего исторического развития человечества и цивилизации. Первые технологии формирования имиджа применялись задолго до того, как Д. Бурстин и К. Болдуинг в середине XX в. впервые применили этот термин. Например, с помощью определенного имиджа (внешней атрибутики, жестов, запаха, мимики, нарядов) вождь племени еще в эпоху первобытнообщинного строя, применяя создание нужного образа, мог воздействовать на поведение соплеменников. Наличие у современной организации развернутого внешне имиджа является необходимым условием достижения ее устойчивой деятельности на рынке предоставляемых услуг в течение длительного времени.

Устойчивость и время жизни организации все больше напрямую зависят от заинтересованности разных целевых групп в ее существовании. Не случаен и рост внимания к формированию позитивного имиджа организации. Имидж становится одним из ведущих средств, «визитной карточкой» организации, создаваемой с целью произвести нужное впечатление на окружающих в системе общественных связей. В современном обществе имидж рассматривается в качестве мощного интеллектуального капитала организации, а имидж руководителя во многом определяет ее конкурентоспособность и успешность. Исследуя современную роль имиджа образовательной организации, мы пришли к выводу, что имидж организации напрямую связан с образом руководителя. Более того, репутация организации, ее успешность и конкурентоспособность «привязаны» к имиджу руководителя. Феномен имиджа как проблема исследований интересует многих ученых. Большое количество теоретических исследований по проблеме имиджа, научно-методических работ, описывающих опыт формирования имиджа, говорит о сложности рассматриваемого вопроса. Проведенный нами анализ теории и практики формирования имиджа показал, что сегодня мы имеем дело с процессом статуирования имиджелогии как науки и расширением понятий «имидж» и «профессиональный имидж» в области профессионального образования в целом и профессиональной подготовки руководителей сферы образования в частности [5].

В данной статье мы сделали попытку ответить на вопросы: что такое имидж, что есть формирование имиджа, как «выглядит» сформированный имидж, зачем он нужен руководителю и как имидж руководителя влияет на имидж организации. Ниже мы представим некоторые тезисы, касающиеся понятийных аспектов имиджа, процесса его формирования, и модель формирования имиджа руководителя образовательной организации в ДПО.

В переводе с английского *image* означает «образ, изображение, икона, кумир, идол» [23]. В словарной статье «IMAGE» в Новом Англо-Русском толковом словаре по маркетингу и торговле 2005 г. *image* определяется как «... репутация, престиж, лицо, образ (впечатление, которое страна, фирма, политический деятель, кинозвезда, товар, торговая марка и т.п. производят на окружающих благодаря собственным характеристикам или с помощью пропаганды в средствах массовой информации...)» [7]. Новый словарь иностранных слов определяет имидж как «целенаправленно формируемый образ лица, явления или предмета, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популярности, рекламы и т.п.» [8]. Толковый словарь английского языка Мерриам-Уэбстер 2012 г. в качестве источника этого слова указывает на латинские *imagin-*, *imago* («мнимыми, изображения») связанных с латинским *imitari* – «имитировать» (выделено нами), а также на сходные по значению слова *semblance* («видимость, подобие»), *impression* («впечатление») [14]. Этимология слова имидж указывает, что это образование от праиндоевропейского

корня *aim – . **Сору** (выделено нами). Oldest form... 1. Suffixed full-grade form *aim-olo-. emulate, emulous, from Latin aemulus, emulous. 2. Zero-grade form *im- a) imitate; inimitable from Latin imitre, to imitate, from suffixed form *im-eto-; b). image, imago, imagine, from Latin img, image (.....compare Hittite imma-, **ritual substitute (ритуальный заменитель** (выделено нами))[21]. Англ. значение: similarity, resemblance. Хеттский: himma- с. 'Nachahmung; Substitut (im Opferkult)' (Tischler 245). Латинский: imagō, -inis f. '(Ab)bild'; imitor, -arī 'nachahmen'; aemulus, -a, -um 'стараящийся не уступать, соревнующийся; подражающий, воспроизводящий; подобный'. Значение: сходство, подобие[9]. В различных словарях основным понятием при переводе с английского image является слово образ. (Образ - приставка об- + корень раз. Об- «вокруг» + раз «и.-е. корень *or-dh – «резать», «отделять» =...«отделение от окружающего». Однокоренные слова: образец, образование, заражать, подражать, отражать, поразить, выразить...) [12]. Обобщая изложенное выше, уточним, что в рамках наших рассуждений имидж рассматривается как образ субъекта (коллективного или индивидуального), преобразованный в определенной среде и отраженный в сознании других людей. На схемах 1a и 1b мы зафиксировали наше понимание имиджа.

Таблица 1

Представление авторов статьи об имидже

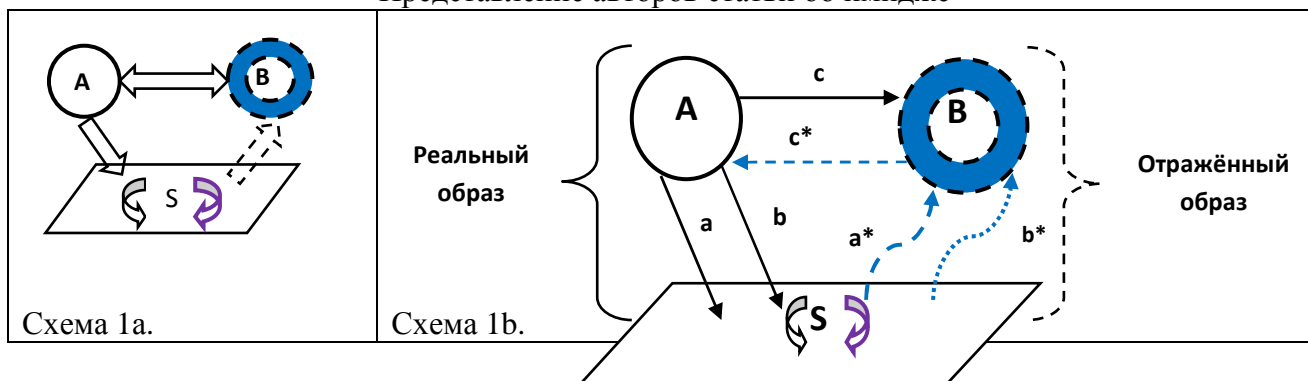
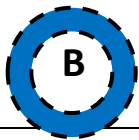


Таблица 2

Пояснение к схемам 1a и 1b

	носитель образа (субъект имиджа);
	характеристики субъекта (внутренние, внешние);
	реализуемые носителем образа функции; средства воздействия
	непосредственный контакт носителя образа с людьми
	среда отражения/преобразования
	измененные характеристики субъекта (внутренние, внешние)
	измененные функции; средства воздействия
	обратная связь;



отраженный в сознании других людей образ субъекта имиджа, формирующий их поведенческие установки

Обращаясь к Схемам 1а и 1б, дадим некоторые пояснения.

Схема 1а. Имидж — образ субъекта (коллективного или индивидуального), преобразованный в определенной среде и отраженный в сознании других людей.

Схема 1б. Носитель образа (субъект имиджа), обладающий определенными внутренними и внешними характеристиками, реализует определенные функции в процессе исполнения своей социальной роли (должность руководителя). В определенный момент то, как его воспринимают другие (реальный образ), перестает устраивать субъекта имиджа. И ситуация требует корректировки существующего или формирования нового имиджа. (В рамках данной статьи не ставится задача анализа причин, влияющих на негативное восприятие субъекта имиджа во внешней среде.) Принимая решение о корректировке существующего или формировании нового имиджа, носитель образа попадает (не менее важный вопрос – как) в специальным образом сконструированную среду (например, на курсы повышения квалификации или профессиональной переподготовки). Ключевой процесс в данной среде – овладение руководителем средствами развития деятельности и мышления в профессиональной и личностной сферах. Основным содержанием становится опыт получения руководителем определенного продукта освоенными средствами и анализа средств получения продукта. Под опытом понимается «то, что мы выделяем в нашей деятельности и в нашем мышлении, когда начинаем их рефлексировать» [20]. Результатом является «усвоение знаний, присвоение убеждений, освоение умений и навыков» [4] по изменению/преобразованию:

- внутренних и внешних характеристик субъекта имиджа;
- определенных функций в процессе исполнения субъектом имиджа своей социальной роли (должность руководителя).

Назначение измененных характеристик и функций — целенаправленно произвести нужное впечатление на других людей. (Впечатление – образ, который через знания, жизненный опыт, чувства, эмоции впечатывается и запечатлевается в сердце [12]. Однокоренные слова: отпечаток — отличительный признак, свидетельствующий о влиянии чего-нибудь [2]; печать – образ, пример [11]; орудие для выжигания знака [15].)

В ходе изучения теоретической литературы по имиджелогии мы выявили очень важную особенность имиджа, а именно — двойственность его природы. Двойственность обусловлена, с одной стороны, наличием субъекта имиджа и местом, которое он занимает в системе «общественных связей» [19]. (Место — пространство, которое занято кем-чем-

нибудь, на котором что-нибудь происходит, находится или где можно расположиться [10], степень участия в чем-л. — в общественной жизни, науке и т.п. [3].) А с другой стороны, двойственность природы имиджа обусловлена наличием либо отсутствием у субъекта имиджа личных качеств, стратегии, идеологии и средств воздействия на факторы, управляющие выбором людей (чувства, образы, эмоции) и необходимостью замены реального образа желаемым, его имитацией и многократным копированием. Важно отметить, что целенаправленное постоянное воздействие формирует определенные поведенческие установки у людей, отождествляющих себя с той или иной позицией, представленной субъектом имиджа.

На схеме 2 представлена модель формирования имиджа руководителя ОО, которая конкретизирует понятие «имидж» и проявляет его двойственную природу. Измененный образ субъекта имиджа прямо или косвенно участвует в формировании поведенческих установок членов социума, изменяя их отношение к руководителю. Через изменение образа руководителя меняется и образ организации во внешнем отражении.

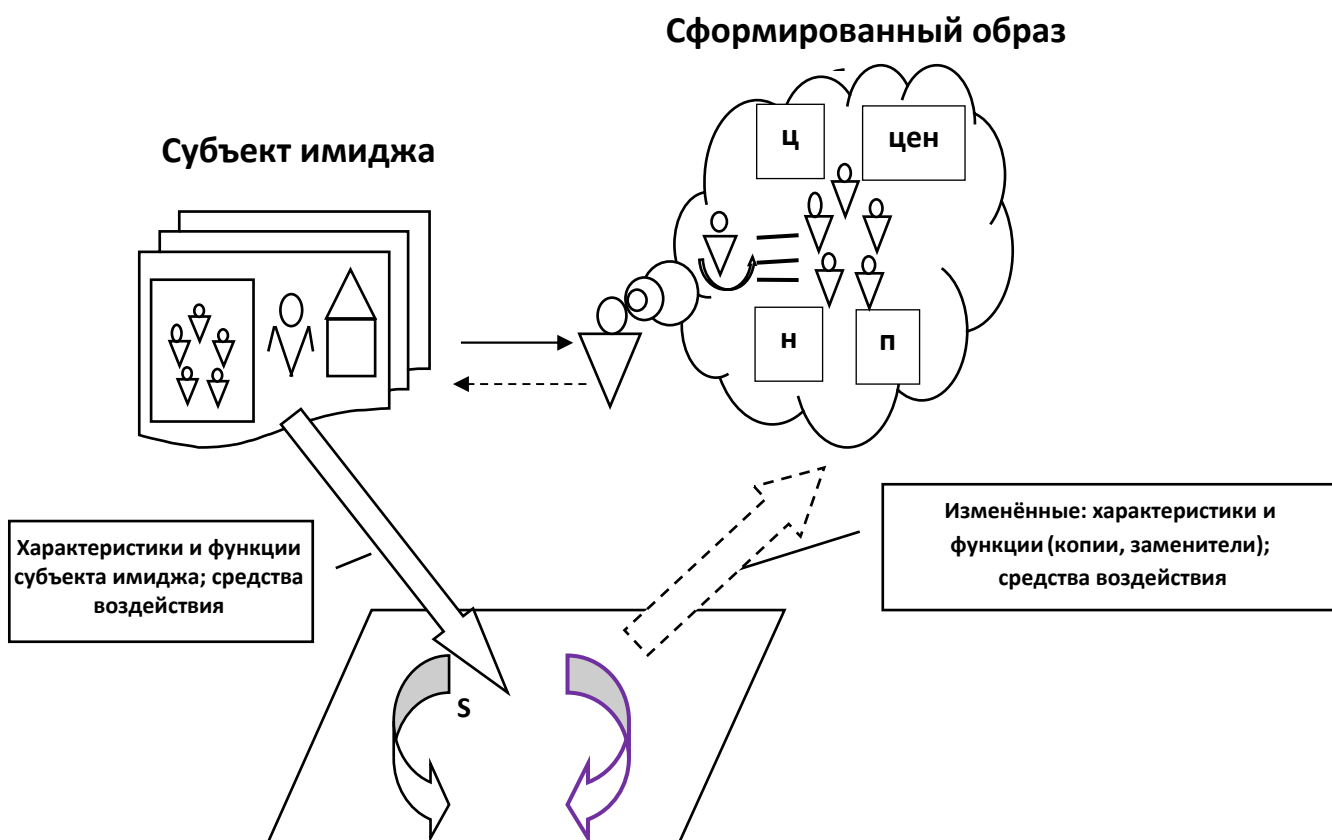

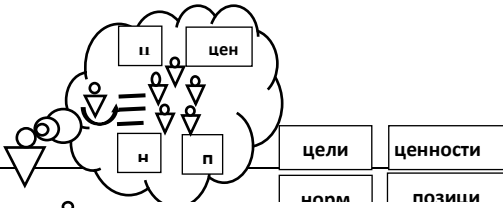



Схема 2. Структурно-функциональная модель формирования имиджа руководителя ОО

Таблица 3

Пояснение к схеме 2

	Группа людей
	организация
	личность

	<p>среда преобразования/отражения (условия, средства, процессы, связи, структуры, модели, целевые группы)</p>
	<p>сформированный (отраженный в сознании другого / других) образ субъекта имиджа со своими целями, ценностями, нормами и позициями; образ – самоидентифицированный / отождествленный с субъектом имидж</p>
	<p>Самоидентификация (отождествление) человека с субъектом имиджа (в контексте норм, ценностей, позиций, целей) и демонстрация образцов поведения в рамках обратной связи</p>

Уместно рассмотреть дефиницию понятий «отражение» и «отображение».

Отражение – это всеобщее свойство материи, заключающееся в воспроизведении признаков, свойств и отношений отражаемого объекта [18]. Отразить – значит получить изображение предмета на гладкой поверхности, например в зеркале [13]. Психологи утверждают, что отражение есть простейшая форма копирования кого-либо как способ общения с ним (например, перенимание позы, жестикулирование и т.п.). Это свойство, родственное с ощущением, но не тождественное ему [22].

Отображение – это то, что изображено, т.е. изображение. Математическое понимание отображения как закона сводится к тому, что каждому элементу множества X ставится в соответствие вполне определенный элемент множества Y, при этом X может не совпадать с Y [6]. В данном определении для нас значимыми являются возможность совпадения элементов множеств и возможность их несовпадения (т.е. отображение не тождественно отражению). Применительно к имиджу – отображение поведения и деятельности субъекта имиджа в обществе может не соответствовать тому образу, который субъект имиджа планирует (или желает) получить у социума. Причинами могут стать отсутствие условий или их недостаточность для тождественного желанию субъекта имиджа отображения.

Рассматривая формирование имиджа как процесс, мы исходим из понимания процесса как последовательной смены состояний объекта/субъекта. Процесс формирования является одним из процессов, который включен в более широкие группы процессов – эволюционные процессы, процессы изменений. Это наше представление отражено на схеме 3.

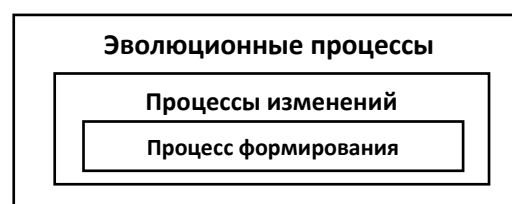


Схема 3. Место процесса формирования в эволюционных процессах

Следует пояснить элементы схемы 3.

Эволюционный процесс – это процесс изменения (чаще всего совершенствования чего-либо) во времени [17].

Изменение — это превращение в нечто другое. Изменение характеризуется направлением, интенсивностью, скоростью, длительностью [18].

Формирование – это придание определенной формы [1], а также составление, образование чего-либо. Процесс формирования является объективным и закономерным процессом, человек выступает не только как объект воздействия, но и как субъект деятельности и общения. Это есть основные характеристики процесса формирования.

В контексте вышеизложенного формирование имиджа руководителя образовательной организации в процессе дополнительного профессионального образования можно представить следующим образом (см. Схему 4).

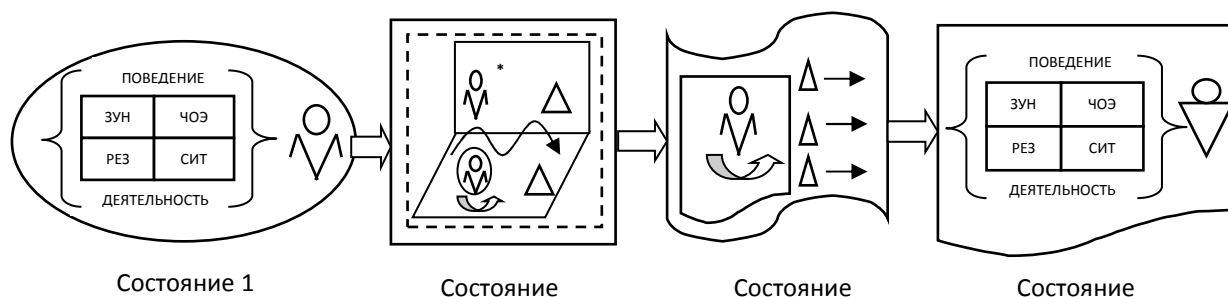


Схема 4. Процессная модель формирования имиджа в условиях ДПО

Состояние 1. У руководителя ОО сформирован реальный имидж, требующий изменений. В основе – приобретенный опыт получения результатов (РЕЗ) определенными средствами (ЗУН), в разных ситуациях (СИТ), пережитый эмоционально (чувства (Ч), образы (О), эмоции (Э)).

Состояние 2. Руководитель ОО в процессе ДПО, в целенаправленно созданных организационно-педагогических условиях [---], осваивает и присваивает средства модели блочно-модульной программы формирования имиджа в предметной и рефлексивной плоскостях

Состояние 3. Руководитель в организации демонстрирует владение средствами формирования позитивного имиджа ОО, освоенными в процессе ДПО.

Состояние 4. У руководителя ОО сформирован имидж (желаемый/новый/измененный). В основе – приобретенный опыт получения результатов определенными средствами в целенаправленно конструируемых ситуациях.

На схеме 5 изображена модель блочно-модульной программы освоения средств формирования имиджа в процессе ДПО в рамках определенных организационно-педагогических условий:

- 1) условия, направленные на формирование и стимулирование мотивации обладания профессиональным имиджем;
- 2) методико-технологические условия, направленные на организацию процесса формирования имиджа (содержание программ профессиональной подготовки руководителей ОО, внедрение инновационных технологий, нетрадиционных форм обучения и комплексное научно-методическое и научно-педагогическое сопровождение процесса формирования имиджа);
- 3) личностно-развивающие условия (условия, запускающие формирование имиджа за счет экстерииоризации внутренних качеств и компетенций рефлексии, саморефлексии и творческой самопрезентации).

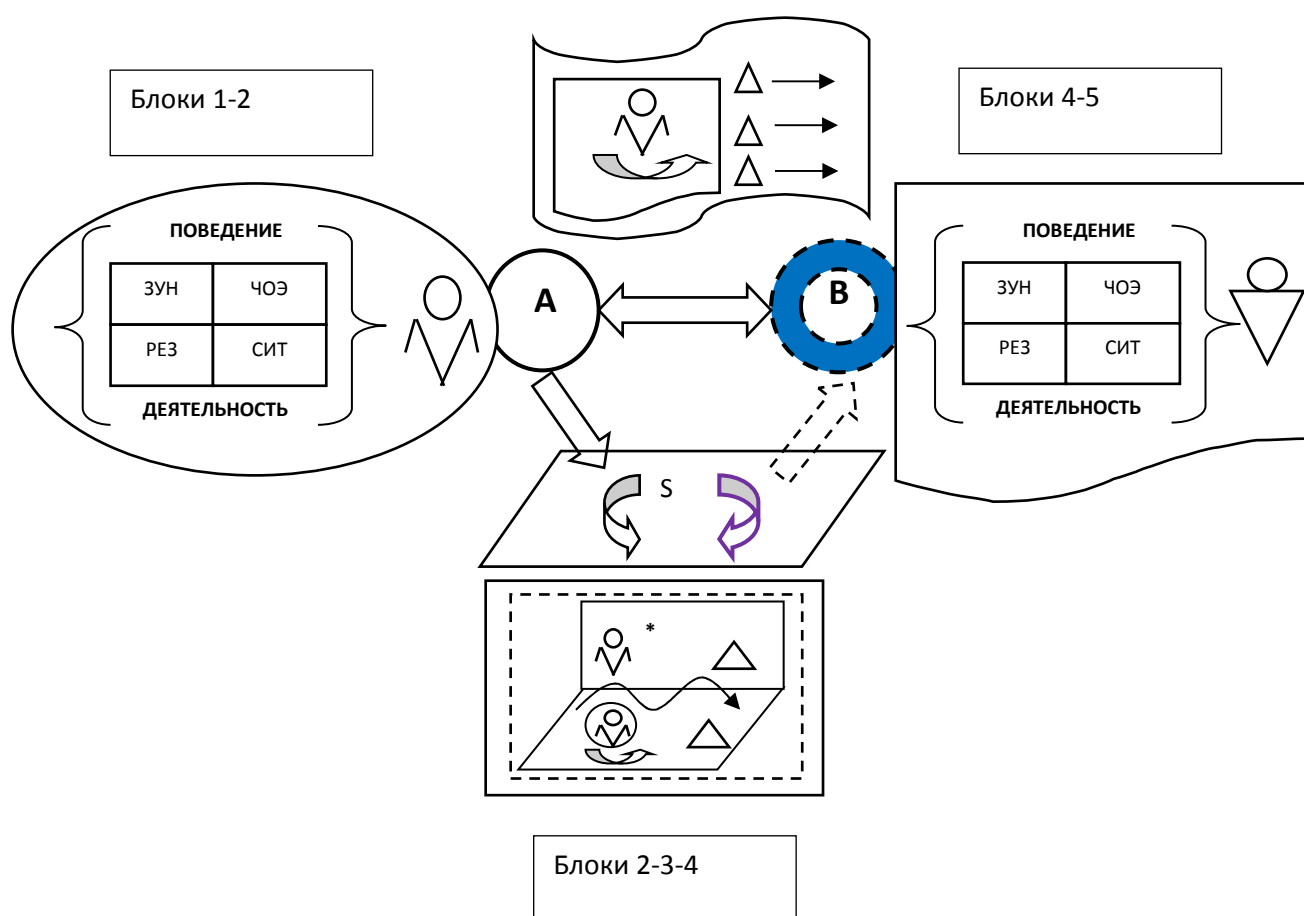


Схема 5. Модель блочно-модульной программы освоения средств формирования имиджа в процессе ДПО

Целевой и методологический блоки модели (блоки 1-2) обосновывают необходимость преодоления разрыва между тем, что субъект имиджа «знает», и тем, что «делает». Деятельностный подход в сочетании с системным и компетентностным явился основанием для рассмотрения процесса формирования имиджа с точки зрения структуры деятельности субъекта имиджа, которая, как считает А.Н. Леонтьев, включает в себя потребности, мотивы, задачи, цели, действия, условия, операции, а также объясняет процессы интериоризации и

экстериоризации деятельности. Экстериоризация деятельности, на наш взгляд, является одним из механизмов формирования имиджа.

Считаем необходимым пояснить, что формированию субъектности руководителя по отношению к собственному имиджу способствуют и когнитивный аспект, который заложен в содержании программ ДПО (Методологический и Содержательный блоки), и рефлексивная позиция обучающегося руководителя, и имидж преподавателя, который преподает дисциплины предметного поля «Имиджелогия», и, конечно, готовность руководителя и его личная мотивация к этим процессам (Блоки 2-3). Мы пришли к выводу, что поведенческую линию руководителя как носителя имиджа после завершения процесса обучения формирует как раз то, что находится в рамках технологического блока: каким инструментом и какими технологиями он овладел, чтобы пользоваться ими не только на занятиях, но и потом, после завершения курсов – самостоятельно, в собственной профессиональной управленческой деятельности. И здесь важно, в какой мере изучена собственная ценностная сфера, как создается внешний образ, каков уровень владения коммуникативной механикой, насколько велика готовность к постоянному повышению своего образовательного уровня.

Критериально-оценочный блок (уровневый и результирующий) (блок 5) призван выявить следующие результаты.

1. Определены ли необходимые ключевые составляющие компоненты индивидуального имиджа.
2. Сформированы ли компетенции, влияющие на формирование имиджа (рефлексия и саморефлексия, творческая самопрезентация), запущены ли механизмы экстериоризации внутренних качеств.
3. Понятен ли уровень сформированности имиджа (низкий, средний, высокий).
4. Сформирована ли новая компетенция — управление собственным имиджем («Об имидже все знаю, понимаю, могу им управлять!»).

Этот блок связан с Технологическим блоком формирования имиджа, поэтому на схеме это блоки 4-5.

Таким образом, мы рассматриваем имидж руководителя как один из самых важных факторов формирования имиджа образовательной организации и ее позиционирования в социуме. Исходя из нашей позиции, что имидж – это образ субъекта (коллективного или индивидуального), преобразованный в определенной среде и отраженный в сознании других людей, мы формулируем понятие «формирование имиджа». Под последним, учитывая двойственную природу имиджа, мы понимаем целенаправленный и постоянный процесс воздействия как на субъект имиджа, целью которого является формирование определенных поведенческих установок, так и на социум, на который влияет это субъект имиджа. Это влияние происходит под воздействием измененного в ходе непрерывной профессиональной

деятельности поведения, под влиянием условий обучающей среды (например, повышения квалификации), самообразования и других факторов. Понятийные аспекты имиджа руководителя ОО являются основанием для разработки цикла имиджелогических дисциплин в рамках программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки руководителей образовательных организаций. Наше представление об имидже и процессе его формирования является системообразующим в нашей модели формирования имиджа руководителя ОО, которая апробирована и внедрена в системе дополнительного профессионального образования.

Список литературы

1. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/310362/> (дата обращения 10.09.2015).
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977. — 312 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/843616/> (дата обращения 10.09.2015).
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.efremova.info/word/imidzh.html#.VhU-9dhBbig> (дата обращения 10.09.2015).
4. Койшибаев Б.А. Педагогический мониторинг комплексного образования (тезаурус и модели). НИИ среднего и профессионально-технического образования. АЛМАТЫ, 1998 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.rypravlenie.ru/wp-content/uploads/2014/10/08-Koyshibaev.pdf> (дата обращения 13.09.2015).
5. Константинова В.Г. Генезис исследования проблемы формирования индивидуального профессионального имиджа в теории и практике // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4; URL: www.science-education.ru/127-21311 (дата обращения: 14.09.2015).
6. Математическая энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: // http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_mathematics/3803/ (дата обращения 13.09.2015).
7. Новый Англо-Русский толковый словарь по маркетингу и торговле . 2005 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovar-vocab.com/english-russian/new-marketing-commerce-vocab/image-1211142.htm> (дата обращения 09.09.2015).
8. Новый словарь иностранных слов. – Мн.: Современный литератор, 2006. – 1088 с.
9. Праиндоевропейские слова на *А (Старостин). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.proto-indo-european.ru/dic-starostin/iee-a.htm> (дата обращения 01.09.2015).

10. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/> (дата обращения 01.09.2015).
11. Полный церковно-славянский словарь (с внесением в него важнейших древнерусских слов и выражений). Составил священник магистр Григорий Дьяченко / Издательский отдел Московского патриархата. М., 1993.
12. Семенцов В.В. Исцеление языковой личности. СПб., 2008.
13. Словарь значений слов русского языка. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovar.kakras.ru/> (дата обращения 02.09.2015).
14. Толковый словарь английского языка Мерриам-Уэбстер. 2012 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovar-vocab.com/english/merriam-webster-dictionary/image-8805430.html> (дата обращения 02.09.2015).
15. Фасмер Макс. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. / М.: Прогресс, 1986.
16. Философская энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4646/ (дата обращения 02.09.2015).
17. Физическая Антропология. Иллюстрированный толковый словарь. 2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://antropology.academic.ru/> (дата обращения 02.09.2015).
18. Философская энциклопедия [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/1013/ (дата обращения 10.09.2015).
19. Шихарев П. Говорите с общественностью по-русски. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://soob.ru/n/1999/1/2/0> (дата обращения 10.09.2015).
20. Щедровицкий Г.П. Проблемы и проблематизация в контексте программирования процессов решения задач. Доклад на симпозиуме «Логика научного поиска». 30.11.1977 [Электронный ресурс] // Режим доступа: fondgp.ru/lib/seminars/2006-2007/pre/2GP_Problematizatciya... (дата обращения 10.09.2015).
21. Calvert Watkins, The American Heritage® Dictionary of Indo-European Roots, 2000. <http://www.proto-indo-european.ru/dic-watkins/ier-a.htm/> (дата обращения 10.09.2015).

Рецензенты:

Золотарева А.В., д.п.н., профессор, ректор ГОАУ ЯО «Институт развития образования», г. Ярославль;

Байбородова Л.В., д.п.н., профессор, зав. кафедрой педагогических технологий Ярославского государственного педагогического университета им. К. Д. Ушинского, г. Ярославль.