(cc) BY

Ушаков Денис Андреевич
студент
ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
г. Белгород, Белгородская область

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

***Аннотация**: в статье рассматриваются актуальные вопросы формирования и происхождения понятия «имидж» в парадигме общеобразовательной организации.*

***Ключевые слова**: имидж, образ, имидж организации, учреждение общего образования, имиджелогия.*

Высокие темпы развития образовательного рынка, появление новых форм оказания образовательных услуг определили усиление конкурентной борьбы, что наряду с быстроизменяющимися условиями внешней среды, диктует образовательным организациям необходимость бороться за свое существование. В современных условиях очевидным становится тот факт, что все большую роль в успешности организации играет формирование позитивного имиджа, действующего как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствующий успешной деятельности в долгосрочной перспективе, обосновывающий компетентность менеджмента, увеличивающий известность, что отражается на качестве предоставляемых образовательных услуг и облегчает распознавание организации на рынке образовательных услуг.

Учреждение общего образования как открытая социально-педагогическая система взаимодействует со многими социальными институтами. Проблема ее внешнего представления существовала всегда, но в современных социокультурных условиях она проявляется более отчетливо. Имидж необходим учреждению общего образования, поскольку цель, содержание, результаты инновационных процессов и отдельных педагогических новшеств не всегда понятны родителям, а их ожидания, сформированные на основе общего представления в социуме,

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

иногда не соотносятся с тем, что они и их дети реально получают. Процесс формирования имиджа организации общего образования определяется: дифференциацией и вариативностью системы образования; сложностью выбора направлений и перспектив самоопределения учащихся; многочисленными образовательными запросами общества; потребностью образовательной практики и усилий менеджмента в формировании представлений о деятельности данного конкретного организации. Сегодня понятия «имидж образовательного организации», «имидж руководителя» наряду с понятиями «инновация», «мониторинг», «маркетинг» становятся традиционными характеристиками образовательной среды. Как показывают исследования, отсутствие сознательно спроектированного имиджа вовсе не означает отсутствие образа как такового [4, с. 157].

В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 60-х годов XX столетия К. Болдингом, который: впервые выделяет данную проблему в отдельную отрасль, назвав ее имид-жеведением. Истоки современного представления об имидже имеют социологическую основу и восходят к работам выдающихся мыслителей Дж. Келли, Д. Мида, С. Московичи, У. Томаса.

Зарубежные авторы социально-психологических концепций имиджа опираются на идеи бихевиоризма, психоанализа, когнити-визма А. Адлера, Э. Берна, У. Джеймса, Дж. Капрара, А. Маслоу, Г. Олпорта, К. Роджерса, Д. Сервона, Б. Скиннер, З. Фрейда, Э. Фромма, К. Хорни, Т. Шибутани, К. Юнга и др. [7, с. 54].

При разработке подходов к изучению и разрешению любой проблемы немаловажное значение имеют исходные предпосылки, во многом связанные с определением терминов и смыслов используемых понятий.

В английском языке слово «image» имеет не одно, а, как минимум, пять значений («образ», «статуя (идол)», «подобие, «метафора», «икона»); при этом чаще в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин «image» употребляется в значении, которое можно было бы

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

сформулировать следующим образом: «отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления». А это означает, что термин «image» профессионалами интерпретируется как «образ», понимаемый как совокупность не только материальных (видимых) характеристик объекта, но и идеальных (невидимых) его характеристик [1, с. 29].

В большинстве определений под имиджем объекта понимается его образ, иногда целенаправленно сформированный, призванный оказывать эмоционально-психологическое воздействие. В других определениях указывается объект воздействия имиджа. Причем в самом общем случае в качестве объекта воздействия выступают группы общественности, хотя в ряде работ эти группы общественности конкретизируются: для имиджа организации – это клиенты, партнеры и широкая общественность, а для имиджа продукта – потребители. Известны также определения понятия имиджа, которые конкретизируют сам объект принадлежности имиджа или функции, которые он выполняет.

В научной литературе по проблемам формирования имиджа выделяются три основных подхода: 1) функциональный, при котором выделяются его типы, исходя из различного функционирования; 2) контекстный, при котором типы функционирования имиджа находятся в разных контекстах реализации; 3) сопоставительный, при котором сравниваются близкие по значению имиджи.

Имидж социально обусловлен и выполняет ряд важных функций, что выражается в следующем: 1) обнаруживает свое существование только в условиях общества; 2) субъектом восприятия имиджа выступает социализированная личность как продукт общества; 3) общие характеристики имиджа того или иного объекта (его валентность, сила, определенность) зависят не только от самого объекта, но и от особенностей конкретного общества, в котором имидж формируется, – от его ценностей, норм, традиций, установок.

Сложившийся имидж определяет характер последующего восприятия объекта со стороны лиц, усвоивших его, посредством сведения указанного процесса восприятия к процедурам идентификации, узнавания объекта и (при наличии новой, возможно, диссонирующей информации) коррекции соответствующего образа

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

(функция экономии мышления социальных субъектов). Социальность субъектов предполагает оценочность восприятия ими мира окружающих объектов и самих себя вследствие усвоенного опыта, знаний предшествующих поколений и принятой роли так называемого обобщенного другого.

«Имидж – искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, особенно личности». Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, направленно формируемым в общественном сознании с помощью публикаций, рекламы и пропаганды.

По мнению американских исследователей Т. Питерса и Р. Уотермена, организации, которые сформулировали для себя лишь коммерческие цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок. Конкретнее этот более широкий диапазон ценностей можно определить как идеологию организации, ее внутренний и внешний социальный имидж [6, с. 88].

Значимость позитивного имиджа западные аналитики связывают в первую очередь из-за неуклонного повышения влияния коммуникативных потоков на жизнь каждого человека. Эту ситуацию образно выразил Ф. Дейвис: «Организация может провозгласить принципами своей деятельности честность и профессионализм, но значимым для общества она станет только тогда, когда сможет подать себя соответствующим образом» [2, с. 59].

Американские ученые Р. Блэкуэлл и Д. Энджел отмечают, что имидж складывается из общих функциональных преимуществ типа организации (учреждение общего образования, школа, гимназия и т. д.) и специфики конкретного образовательного организации, принадлежащего к тому или иному типу. Это означает, что потребитель осуществляет выбор места для удовлетворения образовательной потребности, исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик образовательного организации [7, с. 64].

Имидж включает набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным и благодаря которым люди определенным образом

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

описывают его, запоминают его и начинают относиться к нему определенным образом. Представления, на основе которых он формируется, всегда субъективные, эмоционально окрашенные и подверженные изменениям и вариациям. Причем смена таких представлений под влиянием простого внешнего давления всегда сопровождается позитивными или негативными эмоциями.

Анализ зарубежной научной литературы позволил установить, что трактовка имиджа, как культурологического феномена, многогранна и интерпретируется как: 1) искусственная имитация или подача внешней формы определенного объекта, является мысленным, направленно формируемым в общественном сознании с помощью публикаций, рекламы и пропаганды; 2) определение того образа, который конструируется, создаётся с целью вызвать желаемые изменения в сознании и поведении людей, оказать на них определённое социально – психологическое воздействие; 3) набор значений и впечатлений, благодаря которым любой объект становится известным, запоминаемым, вызывающим определенные ассоциации и субъективное отношение.

В отечественной литературе имидж обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо – организации, политика, лидера. Имидж определяется системой впечатлений, значений, представлений и эмоционального восприятия, которые связываются с определенным объектом [4, с. 53].

Исследованию феномена имиджа посвящены работы В.Л. Васильева, И.А. Горьковской, Е.И. Гарбер, Р.Б. Гительмахер, Ю.А. Громановского, И.Г. Дубова, Е.В. Егоровой, О.В. Соловьевой, Н.П. Фетискина, Г. Яновой. Ряд ученых статусным компонентом имиджа считают внешний вид, длину волос, соответствие моде (П. Уилсон); манеру поведения, рост, «общую эстетическую выразительность» (А.А. Бодалев, А.А. Леонтьев и др.); соответствие нашим установкам и стереотипам (Ф. Знанецкий, У. Томас, Г. Кондратенко, С. Московичи, Д. Келли, В. Петренко, П. Шихерев, Э. Дюркгейм и др.). Поведенческий компонент профессионального имиджа рассмотрен в работах И. Джаспере, А.Н. Жмырикова, Н.Г. Яновой и др.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В конце 90-х годов XX века в России В.М. Шепель предложил системное изучение имиджа в имиджелогии, как науке о технологии личного обаяния, умения войти в продуктивный контакт, создав благожелательное впечатление на окружение. Он утверждает, что имидж является фасадной, но весьма существенной частью личности, которая призвана сделать общение радостным и взаимопритягательным.

Имидж организации – устойчивое представление клиентов, партнеров и общественности о престиже предприятия, качестве его товара и услуг, репутации руководителей. Его основу составляют существующий стиль внутренних и внешних деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика: название, эмблема, товарный знак.

Е.А. Блажнов включает в описание составляющих имиджа как тотальной коммуникации следующие компоненты: философия организации; ее история-легенда; внешний облик; организационная культура; развитие отношений с обществом. Синтез представлений об организации различных групп общества создает более общее и емкое представление об организации [5, с. 34].

Имидж организации состоит из четырех взаимосвязанных элементов: осязаемый имидж (первое впечатление от организации); неосязаемый имидж (ответная реакция потребителя); внутренний имидж (атмосфера внутри организации, отношение сотрудников к политике руководства); внешний имидж (воздействие первых трех элементов и общественное мнение о деятельности организации). В рамках формирования имиджа активно используется тесно связанная с ней категория «общественное мнение». Определив систему функциональных связей общественного мнения и имиджа, возможно дать социологическое обоснование этой категории.

Общественное мнение – совокупность суждений и оценок, характеризующих консолидированное отношение массового сознания к наиболее значимым и актуализированным проблемам, событиям и фактам экономики, политики, культуры, общественной жизни. В современной социологии существует целый ряд

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

концепций «общественного мнения». Условно можно выделить три традиции его изучения: российскую, французскую и американскую.

Российская традиция изучения общественного мнения начала формироваться в рамках концепции исторического материализма, соответственно, особое внимание уделялось обоснованию необходимости высокой степени доверия к общественному мнению. Эта задача была реализована в концепциях Б.Н. Алексеева, А.Н. Величко, М.К. Горшкова, Б.А. Грушина, Т.М. Джафарли, Б.А. Ерунова, В.Б. Житенева, В.К. Падерина, Р.А. Сафарова, А.К. Уледова, Б.М. Фирсова, Ф.Е. Шереги.

В целом внимание американских исследователей сосредоточено на определении функций общественного мнения в социуме и структуры его взаимосвязей с различными институтами. В рамках американской социологической традиции разрабатываются две концепции общественного мнения. Концепция рациональности общественного мнения описана в работах Г. Блумера, А. Халкомба, Г. Шпайера, Т. Янга. Концепция социального контроля разрабатывалась П. Лазарсфельдом, Э. Ноэль-Нойман, Э. Россом, Б. Смитом.

Французская традиция изучения общественного мнения представлена работами Р. Барта, Ж. Бодрийяра, П. Бурдье, П. Вирилио, Ж. Делеза, Р. Ленуара, Ж.-Ф. Лиотара, Ж.-Ф. Миле, П. Шампаня, выполненными в рамках критической «постмодернистской социологии». Сторонники этого подхода отрицают объективное существование общественного мнения и рассматривают его лишь в качестве продукта сознания его исследователя [2, с. 91].

Выбор образа зависит от роли, статуса, формирующих имидж как социально-психологический феномен. Через отражение поведения в конкретной социально-экономической, культурной обстановке, обуславливающих функционирование различных социально-профессиональных, психологических структур и отношений. В свете подобного подхода можно рассматривать имидж в качестве фактора изменения установки, ведущей к желательным результатам изменения, сознательный результат работы, моделирующий людское признание.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Таким образом, из анализа исследуемых проблем отечественной имиджелогии следует вывод о том, что имидж – явление средовое и поэтому первым компонентом формирования его является разработка и внедрение внешних и привлекательных в социуме атрибутов личности, организации и поведения.

Список литературы

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 2016. – №1. – С. 50–53.

2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / пер. с нем. – М.: Экономика, 2017. – 359 с.

3. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2014. – 224 с.

4. Исаев И.Ф. Школа как педагогическая система: основы управления. – Белгород, 2013. – 576 с.

5. Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии. – М.: Смысл, 2015. – 458 с.

6. Паркинсон С. Н. Искусство управления / С.Н. Паркинсон, Н.К. Рустомжи; пер. с англ. – М.: Агентство «Фаир», 2018. – 272 с.

7. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2015. – 720 с.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)