

Н.А. Вакарова, научный руководитель И.П. Чупина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
katerinasitnikova555@gmail.com

КЛАССИФИКАЦИЯ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты - не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом необязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Ключевые слова: имидж, образовательная организация, системный характер, целевая аудитория, обучение.

Понятие «имидж» имеет много различных определений. Одни авторы рассматривают имидж компании как результат сложной и целенаправленной деятельности, целевой аудиторией которого являются субъекты как внешней, так и внутренней среды; другие считают, что имидж - неотъемлемый атрибут на протяжении всей жизнедеятельности организации, требующий постоянной поддержки и возможной корректировки; третьи убеждены в том, что имидж — феномен, процесс создания которого основан на глубоком и разностороннем анализе состояния рынка, общенациональной культуры, психологических установок целевой аудитории, ее предпочтений и симпатий; четвертые под имиджем понимают многоэтапный процесс создания, в котором принимает участие обширный круг специалистов: дизайнеров, маркетологов, PR и имиджмейкеров, рекламщиков и практически всех, кто имеет малейшее соприкосновение, контакт с компанией; пятые определяют имидж как образ, главная цель которого способствовать поддержанию благоприятной среды для функционирования и роста фирмы [2].

Краткий психологический словарь под редакцией А.В. Петровского и М.Г. Ярошевского определяет имидж как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие имиджа относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д.» [1].

Т.Н. Пискунова дает следующее определение имиджа образовательного учреждения: «это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума» [3].

Под имиджем организации понимается сформировавшийся, действенный и эмоционально окрашенный образ, основанный как на реальных, так и на приписываемых свойствах данной организации. Поскольку в данном случае объектом выступает образовательное учреждение, то речь пойдет об имидже организации. В связи с чем целесообразно будет привести определение имиджа образовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, училища, вуза, детского сада), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума [6].

Понятие «имиджелогия» было введено в России в научный оборот в 1990-х гг. и быстро получило признание. Имиджелогия принято считать российским детищем.

Впервые эту проблему начал изучать В.М. Шепель. Интерес к имиджологии возрос после ряда его публикаций и особенно после издания его книги «Имиджология: секреты личного обаяния», в которой он заявил, что имиджология - это наука и искусство нравиться людям.

Широкий теоретический и практический материал по проблеме имиджа наработано преимущественно западными учеными, такими как (К. Болдинг, П. Берд, Л. Браун, А. Мехрабиан и др.). В работах данных авторов характеризуются пути и тактики создания неповторимого личностного имиджа, а акцентируется его роль в политике, шоу-бизнесе, в новых социально-экономических условиях, образовавшихся в конце XX века. Впервые понятие «имидж» было использовано в рекламной практике в Америке в 50-х годах, далее в 60-х расширяется использование этого термина в сфере предпринимательства: имидж рассматривается как основное средство психологического воздействия на потребителя. 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 имиджеведением.

Несколько позже имидж становится основным элементом теории и практики «Паблик рилейшнл», прочно входит в политическую и общественную жизнь. 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, когнитивизма Л. Адлера, Э. Берна, У. Джеймса, Дж. Капра, А. Маслоу, К. Юнга и др. В отечественной науке до конца 80-х годов XX столетия близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания, индивидуального и общественного сознания. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в отечественную литературу был О. Феофанов (1974 г.). В своей работе «США: реклама и общество» он в полном соответствии с американской традицией рассматривал имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя.

Научный и практический интерес к проблемам имиджа стал очевиден в начале 90-х годов прошлого столетия в работах, связанных с проблематикой лидерства и ориентированных на изучение политиков (Е.В. Егорова-Гатман, Р.Ф. Ромашкина, Е.И. Манякина, А.Р. Галлямов), общественных деятелей (Р.Ф. Фурс), кандидатов в избирательных кампаниях (О.В. Иванникова), политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова), законодательной и исполнительной ветвей власти (Л.И. Пирогова). В настоящее время круг изучаемых вопросов формирования имиджа расширяется: имидж государственных служащих (Е.А. Орлова, Е.В. Отц), мэров (И.А. Панарин, Ю.Г. Нуриджанова), руководителей разного профиля (Ю.З. Андреева, Т.Н. Матвеева), телеведущих (Л.В. Матвеева, Т.я. Аникеева, Ю.В. Молчанова), учителей (В.М. Шепель, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петрова, Е.Н. Русская, Г.М. Коджаспирова, Н.А. Тарасенко), преподавателей высшей школы (И.П. Чертыкова) и т.д. Наблюдается увеличение количества исследований, посвященных проблемам корпоративного имиджа (Е.В. Гришунина, Д.А. Горбаткин, А.Т. Васильев, И.Ю. Никольская, Е.Ю. Огородова, С.К. Сергиенко, С.Н. Текучева), так и, в частности, политических партий и объединений (А.В. Гармонова, С.Е. Захарова), учебных заведений (Т.Н. Пискунова, О.я. Нестерчук) [4].

Е.А. Петрова заложила основы имиджологии как отдельного направления научного исследования в отечественной науке, занималась анализом состояния и перспектив развития этой отрасли знания.

О.А. Нестерчук исследовала вопросы государственной политики в области образования. Исследования Е.В. Гришуниной заложили основу в изучении вопроса формирования имиджа руководителя учреждения образования. В дальнейшем данная проблематика отразилась в работах Д.В. Березиной, А.Н. Нурмухаметовой.

Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности учреждения образования рассматривался в работах Е.Б. Карпова, Н.А. Кадочниковой, Е.А. Измайловой, Л.В. Даниленко, В.П. Делия.

Л.В. Даниленко считает, что «имидж образовательного учреждения – это эмоционально окрашенный образ, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума». В публикациях различных авторов рассматриваются отдельные элементы структуры имиджа, из которых нами выделяются следующие составляющие: образ руководителя, образ персонала, качество образовательных услуг, стиль образовательной организации, уровень психологического комфорта, внешняя атрибутика [7].

Современные ученые располагают обширным материалом, касающимся социальной, психологической природы имиджа, его философского осмысления, психолого-педагогических технологий его формирования. Изучению сущности, структуры, функций имиджа, в том числе и имиджа специалистов социально-культурной сферы, посвящены работы С.Е. Ананьевой, А.А. Бодалева, В.В. Бойко, В.Г. Горчаковой, А.А. Калюжного, А.С. Ковальчук, Ф.А. Кузина, Е.А. Орловой, А.Ю. Панасюк, Е.Б. Перельгиной, Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, Е.Н. Русской, И.А. Федорова, Р.Ф. Фурса, В.Н. Черепановой, В.М. Шепеля и др. Технологии формирования имиджа в системе дополнительного профессионального образования изучены в работах С.А. Маскаляновой, Е.Б. Перельгиной, Л.Г. Поповой и др. [5].

Контекстный подход к имиджу означает, что он должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты - не противоречить друг другу. Системный характер имиджа позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании сопутствующие характеристики. При этом обязательно ставить задачу завоевания всеобщей любви.

Английская исследовательница Э. Сэмпсон, говоря о личностном имидже, выделяет в зависимости от сочетания внешних и внутренних факторов три вида имиджа: самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Эта типология отражает взгляд на имидж с разных позиций: со стороны своего «я» и со стороны других людей, со стороны реалий и со стороны желаний.

Самоимидж вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения, доверия к себе.

Воспринимаемый имидж - это то, как нас видят другие. Естественно, что эта точка зрения может отличаться от предыдущей. Мы часто не знаем, как к нам относятся на самом деле, как реально о нас отзываются.

Требуемый имидж означает, что ряд профессий (ролей) требует определённых имиджевых характеристик. В некоторых случаях этому способствует тип одежды. Военная форма, судебная мантия, царская корона - всё это имиджевые знаки, указывающие на исполнителей конкретных ролей, они как бы входят в требуемый набор символов, необходимых для исполнения этих ролей.

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезд), имидж организации, имидж страны. Эти имиджи различаются и по содержанию, и по механизмам их формирования, и по формам проявления.

Таким образом, формирование имиджа может и должно быть включено в систему рационального социального управления, так как здесь скрывается широкий пласт еще неиспользованных управленческих резервов. Не все практические работники, руководители осознали значение имиджа в деле презентации себя, своих фирм и организаций контрагентам и общественности, многие продолжают действовать по известному рекламному слогану: «Имидж - ничто, жажда - все!». И проигрывают в конкурентной борьбе.

Список использованной литературы

1. *Гамова С.В.* Имидж дошкольного образовательного учреждения и его составляющие [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24926831>

2. *Козлова Н.П.* Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24316289>

3. *Лупанова Д.Д.* Формирование положительного имиджа образовательной организации: методы и приёмы [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35152016>

4. *Новикова Т.Б.* Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательной организации: к вопросу о разработке спецкурса [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27695166>

5. *Подвойский В.П.* Деструктивный имидж [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35305522>

6. *Скоморощенко Н.М.* Формирование позитивного имиджа образовательной организации [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25431313>

7. *Спирова А.Н.* Формирование имиджа образовательной организации средствами массовой информации [Электронный ресурс] // Сайт научной электронной библиотеки eLibrary. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35275438>

Д.В. Воронова, научный руководитель *И. П. Чупина*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
daryanavo@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ЗДОРОВЬЕМ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье изучаются факторы, определяющие условия труда, и их влияние на здоровье и работоспособность человека. Рассматриваются направления совершенствования условий труда. При различных обстоятельствах воздействие условий труда может привести к таким неблагоприятным последствиям, как утомление, заболевание, травма или даже смерть работника.

Ключевые слова: персонал, управление здоровьем персонала, условия труда, человеческий капитал.

Согласно законодательству РФ, основное требование к условиям труда – их соответствие требованиям норм безопасности труда. Работодатель является основным