

УДК 316

DOI: 10.34670/AR.2021.71.50.002

Социально-психологические аспекты корпоративного имиджа образовательной организации

Пономарева Диана Игоревна

Кандидат психологических наук,
доцент кафедры социологии, психологии и социального менеджмента,
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет),
125993, Российская Федерация, Москва, Волоколамское шоссе, 4;
e-mail: di37tap1@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена актуальному вопросу роли социально-психологических факторов в процессе формирования позитивного имиджа и поддержания высоких репутационных рейтингов образовательных организаций. Автор с позиций системно-структурного подхода рассматривает основные элементы внутреннего и внешнего имиджа образовательного учреждения, раскрывает базовые параметры и роль социально-психологического климата в развитии организационной культуры. Анализируется взаимосвязь имиджевых характеристик с индикаторами психологической атмосферы, сопровождающей педагогическую деятельность в современных условиях. Приводится психологическое обоснование учета особенностей организационного поведения сотрудников в ходе реализации HR-технологий, направленных на улучшение показателей эффективности межличностной и профессиональной коммуникации. Особое внимание уделяется проблеме влияния имиджа образовательной организации на показатели репутационной стабильности и привлекательности с точки зрения доверия целевых групп и конкурентоспособности в образовательной среде. Аргументируется значимость развития компетенций в области профессиональной самопрезентации в публичном информационно-коммуникативном пространстве. Приводится классификация факторов социально-психологического состояния педагогического коллектива, оказывающих влияние на формирование общественного мнения в отношении субъектов образовательного процесса.

Для цитирования в научных исследованиях

Пономарева Д.И. Социально-психологические аспекты корпоративного имиджа образовательной организации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2021. Т. 10. № 4А. С. 126-134. DOI: 10.34670/AR.2021.71.50.002

Ключевые слова

Образовательная организация, корпоративный имидж, социально-психологический климат, педагогический коллектив, организационная культура.

Введение

Организационный (корпоративный) имидж как перспективное и востребованное направление активно разрабатывается в прикладных социально-психологических исследованиях. При этом акцент преимущественно делается на внешнем имидже, так как именно он в большей степени связан с репутацией образовательной организации среди различных целевых аудиторий [Фролов, 2020]. В то же время именно внутренний имидж обеспечивает стабильность педагогического учреждения, является важным структурным элементом корпоративной культуры, кроме того, он может оказывать влияние на внутриорганизационные процессы, связанные с эффективностью деятельности сотрудников, позиционированием во внешней социально-культурной и коммуникативной среде [Депелян, 2018].

Современная образовательная организация, претендующая на статус лидера в своем сегменте, должна уделять особое внимание формированию и поддержанию позитивного имиджа и безупречной репутации. Большую роль в формировании внутреннего имиджа также играет социально-психологический климат педагогического коллектива. Он может рассматриваться в качестве одной из подструктур организационной культуры и проявляется во взаимоотношениях, связанных с процессом педагогического труда и решением общих организационных задач. Члены коллектива как самостоятельные личности определяют его социальную микроструктуру, своеобразие которой обуславливается социально-демографическими признаками (возраст, пол, образование, профессиональная квалификация, национальность, социальное происхождение).

Основная часть

В современной научной литературе многие авторы подчеркивают, что организационную культуру целесообразно изучать как модель ценностей, норм, убеждений, установок и внутрикорпоративных правил, определяющих мотивационный вектор межличностных отношений и организационного поведения педагогов [Пономарева, 2012; Пономарева, Пономарева, 2016; Соловьев, 2017]. Понятие «корпоративный имидж» всегда тесно связано с организационной культурой. Формирование позитивного имиджа является главной задачей корпоративной службы по связям с общественностью. Эффективный имидж повышает конкурентоспособность организации на рынке труда, привлекает новых социальных и деловых партнеров. Корпоративный, или организационный, имидж можно рассматривать как образ организации, сформированный в общественном сознании [Антонова, 2017; Гордеева, 2015]. Положительный корпоративный имидж – это образ эффективной образовательной организации, в которой трудится команда профессионалов-единомышленников, он является необходимым условием достижения педагогическим коллективом устойчивого и продолжительного делового успеха, поддержания положительной репутации.

В контексте социально-психологических парадигм ряд исследователей предлагают рассматривать имидж как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, особый психический феномен, сильно и определенным образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы [Богданов, Зазыкин, 2003]. Внешний имидж – целенаправленно формируемый образ организации в массовом сознании, влияющий на общественное мнение и побуждающий

целевые группы к определенным действиям; в то же время внутренний имидж представляет собой образ организации, сформированный в глазах сотрудников и определяющий ее привлекательность для них.

Имидж организации имеет свою четкую многоплановую структуру (рис. 1). В ней, в частности, выделяется такая категория, как «имидж руководителя организации» (бренд «первого лица»), который включает представления членов коллектива о способностях, мотивах, личной привлекательности и профессиональной компетентности. Понятие «имидж педагога» включает собирательный обобщенный образ сотрудника, раскрывающий наиболее характерные для него индивидуально-психологические черты и особенности позиционирования среди коллег. Имидж специалистов формируется, прежде всего, на основе прямых деловых контактов, при этом каждый педагог образовательного учреждения рассматривается как «лицо» всей организации, по которому будут судить о сотрудниках в целом [Горчакова, 2012; Шарков, 2020].



Рисунок 1. Структура имиджа образовательной организации

Социально-психологический климат как структурный элемент организационной культуры многие отечественные исследователи трактуют как специфическое комплексное состояние коллектива с устойчивым доминирующим психоэмоциональным фоном, характер производственных и межличностных отношений [Пономарева, 2020].

Степень благоприятности социально-психологического климата – значимый показатель характера внутрикорпоративных коммуникаций, обусловленных эмоционально окрашенными личными и профессиональными контактами сотрудников, совместимостью их взглядов, мнений, поведенческих моделей и установок. Психологическая атмосфера в коллективе неизбежно проецирует данные нюансы межличностного взаимодействия на имидж всего педагогического состава [Ильин, 2018].

Характеристики социально-психологического климата педагогического коллектива включают в себя совокупность социально-психологических характеристик группы; преобладающий и устойчивый психологический настрой коллектива; интегральную динамику социального взаимодействия.

Внутрикорпоративные имиджевые характеристики высоко коррелируют с такими формами проявления социально-психологического климата, как выбор индивидуальной поведенческой стратегии, эффективность совместной деятельности, командная сплоченность, стиль общения,

самооценка, трудовая мотивация и лояльность к организации, настроение и самочувствие, а также протекание адаптации новых специалистов.

Таким образом, базовыми параметрами социально-психологического климата выступают показатели удовлетворенности содержанием и организацией педагогического труда наряду с отдельными сторонами производственной ситуации, отношения сотрудников к соблюдению трудовой дисциплины, уровня стрессогенности на рабочем месте, текучести кадров, наличия или же отсутствия реальных перспектив карьерного роста, повышения квалификации, характера межличностных отношений в группе по горизонтали и вертикали [Пономарева, Пономарева, 2018; Пономарева, Пономарева, 2019].

Внешние факторы социально-психологического климата детерминируются событиями, которые происходят за пределами организации (проблемы в семьях, катастрофы, социальные проблемы региона и т.д.). К внутренним факторам можно отнести следующие:

- уровень развития корпоративной культуры, которая, являясь фактором группового сознания, способствует доминированию в коллективе определенных моделей межличностных отношений; при сильном групповом самосознании лица, которые индифферентно относятся к общим ценностям, корректируются вербально, тем самым социально-психологический климат «защищается» от негатива;
- стиль руководства, непосредственно влияющий на поведение, настроение, характер межличностных и профессиональных взаимоотношений; степень удовлетворенности сотрудников организационным поведением руководителя, а также мотивационные установки формируют своеобразие вертикальных и горизонтальных коммуникаций в организации;
- уровень комфортности условий профессиональной деятельности; субъективно оцениваемые организационно-управленческие, эргономические и материально-технические параметры, влияющие на состояние социально-психологического климата педагогического коллектива;
- личностные характеристики сотрудников; педагоги, проявляющие склонность к открытому противостоянию, нетерпимость к мнению коллег, эгоцентризм, низкий уровень контроля эмоциональных состояний в процессе общения, часто становятся причиной ухудшения социально-психологического климата.
- групповое давление или конформизм (передача отдельному сотруднику социальных сигналов, помогающих ему понять, какую от него ожидают реакцию и какими могут быть последствия, если он поведет себя по-другому).
- психологическая совместимость и срабатываемость, то есть способность сотрудников к взаимодействию в соответствии с их психофизиологическими и социальными качествами; при этом психологическую совместимость определяет совокупность индивидуальных личностных качеств, а срабатываемость – специфика стиля работы; из-за трудностей взаимодействия возникает стресс, который влияет на общий настрой каждого человека и группы в целом;
- возрастная структура коллектива, его социометрические и гендерные характеристики; наличие или отсутствие тенденции к замыканию на интересах одного преобладающего возраста; иерархия статусно-ролевых позиций; доминантные трансакции в процессе общения;
- условия для успешной социально-психологической адаптации новых сотрудников; степень

эффективности функционирования института наставничества, передачи накопленного профессионального опыта;

- физическая удаленность друг от друга; педагоги, работающие в одном подразделении, чаще воспринимают коллег в качестве друзей, чем работающих в других филиалах.

Важнейшими параметрами также являются организационные характеристики педагогического труда, состоящие из системы поощрений, ожидания адекватной материальной оценки своих затрат и возможности реализовать себя не только в профессиональном, но и личном плане в соответствии со своими способностями.

Наиболее существенными факторами, определяющими характер психологического климата в коллективе, являются личность и авторитет руководителя, методы и стиль руководства, система подбора и расстановки административных кадров, индивидуальные коммуникативные навыки педагогических работников.

Социально-психологический климат оказывает значительное влияние на внутренний имидж организации; его составляющие оказывают воздействие на формирование корпоративного образа (рис. 2). К влияющим факторам относятся удовлетворенность сотрудников содержанием профессиональной деятельности, установки и ценностные ориентации педагогов, удовлетворенность сотрудников взаимоотношениями, уверенность в перспективах повышения квалификации, уровень конфликтности и характер типичных конфликтов, включенность педагогических кадров в жизнедеятельность коллектива.



Рисунок 2. Социально-психологические факторы формирования внутреннего имиджа организации

Следует отметить, что выстраиванием оптимизированных внутриорганизационных коммуникаций руководство иногда пренебрегает из-за дефицита времени, передачи информации «по старой традиции» сверху вниз, неправильного распределения информационных потоков. Любая организация стремится к максимально эффективной работе своих подразделений, но зачастую для этого требуется не только поддержание горизонтальных и вертикальных коммуникаций, но и управление профессиональным общением. Однако не все организации имеют четкую регламентированную систему внутрикорпоративных коммуникативных связей, что нередко оказывает негативное влияние на их производственные и имиджевые показатели.

Заключение

Современные педагогические организации, являясь основополагающим компонентом социального института образования, находятся под пристальным вниманием общественности. Устойчивую благоприятную репутацию можно рассматривать в качестве важнейшего конкурентного преимущества на рынке образовательных услуг. В связи с этим стратегия кадровой работы наряду с рекламной и PR-деятельностью должна выстраиваться в контексте достижения позитивного соответствия между характеристиками внешнего и внутреннего имиджа. Эта гармония вполне достижима при условии сформированности у педагогического коллектива определенных корпоративных отношений как результата осознания всеми участниками взаимодействий принадлежности к единой общности.

Взаимосвязь между репутацией организации и ее внешним и внутренним имиджем обуславливает необходимость применения современных психотехнологий развития компетенций педагогов в области эффективных межличностных и профессиональных коммуникаций. Такой подход требует от руководителей специальных знаний базовых параметров социально-психологического климата педагогического коллектива. Для образовательной организации очень важна благоприятная психологическая атмосфера, сопровождающая учебно-воспитательный процесс. Когда между участниками взаимодействий возникает доверие, взаимопонимание, симпатия, гармонизируется социально-психологический климат, повышается уровень сплоченности, снижаются уровень и острота конфликтов. Существенную роль в формировании позитивного имиджа играет реализация социальной самопрезентации педагогов в соответствии с миссией и задачами конкретной организации. В образовательных учреждениях с благоприятным социально-психологическим климатом и сформированной организационной культурой внутренний имидж в качестве ее проекции становится значимым атрибутом корпоративной этики, незаменимым элементом, оказывающим активное воздействие на профессиональное самосознание сотрудников, корректирующим их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу. В связи с этим мониторинг имиджевых параметров образовательной организации должен быть предметом пристального внимания со стороны руководства.

Таким образом, имидж образовательного учреждения тесно связан с организационной культурой, является его неотъемлемой частью. В свою очередь, социально-психологический климат коллектива оказывает непосредственное влияние как на процесс формирования, так и на текущее состояние внутреннего имиджа организации наряду с системой мотивирования и стимулирования персонала.

Библиография

1. Антонова Н.В. Внутренний имидж и организационная лояльность в компаниях с разным уровнем социальной защищенности сотрудников // Организационная психология. 2017. Т. 7. № 1. С. 66-85.
2. Богданов Е.Н., Зыбкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 208 с.
3. Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа // Общественные науки. 2012. № 25-1. С. 82-86.
4. Гордеева О.В. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Школа университетской науки: парадигма развития. 2015. № 3-4 (17-18). С. 46-50.
5. Депенян Р.А. Современная практика формирования внутреннего имиджа организации // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. № 69. С. 264-284.
6. Ильин Е.П. Психология общения и межличностных отношений. 2-е изд. СПб.: Питер, 2018. 592 с.
7. Пономарева Д.И. Роль социально-психологического климата в формировании организационной культуры консалтингового предприятия // Инновации и инвестиции. 2020. № 4. С. 105-109.
8. Пономарева Е.А. Особенности организационной культуры образовательных учреждений // Материалы межвузовской научно-практической конференции с международным участием «Социальное и межкультурное взаимодействие в образовательном пространстве». М., 2012. С. 94-99.
9. Пономарева Е.А., Пономарева Д.И. Исследование социально-психологических особенностей организационной культуры в образовательных системах // Социальное воспитание: системный подход. М., 2016. С. 58-65.
10. Пономарева Е.А., Пономарева Д.И. Психологические аспекты стресс-менеджмента в профессиональной деятельности педагогов высшей школы // Казаренков В.И. (ред.) Материалы XI Международной научно-практической конференции «Высшая школа: опыт, проблемы, перспективы». М., 2018. С. 408-411.
11. Пономарева Д.И., Пономарева Е.А. Управление стрессом в профессиональной деятельности HR-менеджера предприятия аэрокосмической отрасли // 18-я Международная конференция «Авиация и космонавтика – 2019». М., 2019. С. 296.
12. Соловьев Д.А. Понятие и виды корпоративной культуры // Вестник Тамбовского университета. 2017. № 11. С. 13.
13. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. М.: Либроком, 2020. 368 с.
14. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический проект, 2020. 272 с.

Socio-psychological aspects of the corporate image of an educational organization

Diana I. Ponomareva

PhD in Psychology,
Associate Professor of the Department of sociology, psychology and social management,
Moscow Aviation Institute (National Research University),
125993, 4 Volokolamskoe shosse, Moscow, Russian Federation;
e-mail: di37tap1@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the topical issues of the role of socio-psychological factors in the process of forming a positive image and maintaining high reputation ratings of educational organizations. The author considers the main elements of the internal and external image of an educational institution from the standpoint of a system-structural approach, reveals the basic parameters and the role of the socio-psychological climate in the development of organizational culture. The interrelation of image characteristics with indicators of the psychological atmosphere accompanying pedagogical activity in modern conditions is analyzed. The article provides a psychological justification for taking into account the peculiarities of organizational behavior of

employees during the implementation of HR technologies aimed at improving the effectiveness of interpersonal and professional communication. Special attention is paid to the problem of the influence of the image of an educational organization on the indicators of reputational stability and attractiveness from the point of view of trust of target groups and competitiveness in the educational environment. The importance of the development of competencies in the field of professional self-presentation in the public information and communication space is argued. The classification of the factors of the socio-psychological state of the teaching staff that influence the formation of public opinion in relation to the subjects of the educational process is given.

For citation

Ponomareva D.I. (2021) Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty korporativnogo imidzha obrazovatel'noi organizatsii [Socio-psychological aspects of the corporate image of an educational organization]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 10 (4A), pp. 126-134. DOI: 10.34670/AR.2021.71.50.002

Keywords

Educational organization, corporate image, socio-psychological climate, teaching staff, organizational culture.

References

1. Antonova N.V. (2017) Vnutrennii imidzh i organizatsionnaya loyalt'nost' v kompaniyakh s raznym urovnem sotsial'noi zashchishchennosti sotrudnikov [Internal image and organizational loyalty in companies with different levels of social security of employees]. *Organizatsionnaya psikhologiya* [Organizational psychology], 7 (1), pp. 66-85.
2. Bogdanov E.N., Zazykin V.G. (2003) Psikhologicheskie osnovy "Pablik rileyshnz" [Psychological foundations of "Public Relations"], 2nd ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
3. Gorchakova R.R. (2012) Osobennosti formirovaniya korporativnogo imidzha [Features of corporate image formation]. *Obshchestvennye nauki* [Social Sciences], 25-1, pp. 82-86.
4. Gordeeva O.V. (2015) Imidzh organizatsii: struktura i psikhologicheskie faktory effektivnosti [Image of the organization: structure and psychological factors of effectiveness]. *Shkola universitetskoï nauki: paradigma razvitiya* [School of University Science: a development paradigm], 3-4 (17-18), pp. 46-50.
5. Depelyan R.A. (2018) Sovremennaya praktika formirovaniya vnutrennego imidzha organizatsii [Modern practice of forming the internal image of the organization]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyi vestnik* [Public administration. Electronic bulletin], 69, pp. 264-284.
6. Il'in E.P. (2018) *Psikhologiya obshcheniya i mezhluchnostnykh otnoshenii* [Psychology of communication and interpersonal relations], 2nd ed. Saint Petersburg: Piter Publ.
7. Ponomareva D.I. (2020) Rol' sotsial'no-psikhologicheskogo klimata v formirovanii organizatsionnoi kul'tury konsaltingovogo predpriyatiya [The role of the socio-psychological climate in the formation of the organizational culture of a consulting enterprise]. *Innovatsii i investitsii* [Innovation and investment], 4, pp. 105-109.
8. Ponomareva E.A. (2012) Osobennosti organizatsionnoi kul'tury obrazovatel'nykh uchrezhdenii [Features of the organizational culture of educational institutions]. In: *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem "Sotsial'noe i mezhkul'turnoe vzaimodeistvie v obrazovatel'nom prostranstve"* [Proc. Int. Conf. "Social and intercultural interaction in the educational space"]. Moscow, pp. 94-99.
9. Ponomareva E.A., Ponomareva D.I. (2016) Issledovanie sotsial'no-psikhologicheskikh osobennostei organizatsionnoi kul'tury v obrazovatel'nykh sistemakh [Study of the socio-psychological characteristics of organizational culture in educational systems]. *Sotsial'noe vospitanie: sistemnyi podkhod* [Social education: a systematic approach]. Moscow, pp. 58-65.
10. Ponomareva E.A., Ponomareva D.I. (2018) Psikhologicheskie aspekty stress-menedzhmenta v professional'noi deyatel'nosti pedagogov vysshei shkoly [Psychological aspects of stress management in the professional activity of teachers of higher school]. In: Kazarenkov V.I. (ed.) *Materialy XI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Vysshaya shkola: opyt, problemy, perspektivy"* [Proc. Int. Conf. "Higher school: experience, problems, prospects"]. Moscow, pp. 408-411.

11. Ponomareva D.I., Ponomareva E.A. (2019) Upravlenie stressom v professional'noi deyatel'nosti HR-menedzhera predpriyatiya aerokosmicheskoi otrasli [Stress management in the professional activity of an HR manager of an aerospace industry enterprise]. In: *18-ya Mezhdunarodnaya konferentsiya "Aviatsiya i kosmonavtika – 2019"* [Proc. Int. Conf. "Aviation and Cosmonautics – 2019"]. Moscow, p. 296.
12. Solov'ev D.A. (2017) Ponyatie i vidy korporativnoi kul'tury [The concept and types of corporate culture]. *Vestnik Tambovskogo universiteta* [Bulletin of the Tambov University], 11, p. 13.
13. Frolov S.S. (2020) *Svyazi s obshchestvennost'yu v rabote firmy. Strategiya, kommunikatsii, imidzh, brending* [Public relations in the work of the firm. Strategy, communications, image, branding]. Moscow: Librokom Publ.
14. Sharkov F.I. (2020) *Imidzh firmy: tekhnologii upravleniya* [The image of the company: management technologies]. Moscow: Akademicheskii proekt Publ.