

RU

## Имиджевая политика как отражение уровня корпоративной культуры кафедры современного вуза

Туралина Н. А., Малышева М. С.

**Аннотация.** Цель исследования - обоснование важности формирования имиджа кафедры современного вуза в контексте корпоративной культуры для эффективного функционирования структурного подразделения организации высшего образования. В статье дано детальное описание видов имиджа, предпринятое учеными Белгородского государственного института искусств и культуры. Научная новизна исследования заключается в представлении корпоративной культуры и имиджа кафедры как единого целого в социокультурном пространстве современного вуза. В результате доказано, что современная имиджеология представляет собой активно развивающуюся отрасль гуманитарных исследований, охватывающих различные сферы социального взаимодействия. В частности, имидж может рассматриваться как неотъемлемая составляющая современных педагогических исследований, когда речь идет о направлениях имиджевой политики и формировании корпоративной культуры структурного подразделения образовательной организации.

EN

## Image Policy as a Reflection of the Corporate Culture Level of a Modern University Department

Turanina N. A., Malysheva M. S.

**Abstract.** The study aims to substantiate the importance of forming the image of a modern university department in the context of corporate culture for the effective functioning of a structural unit of a higher education organisation. The paper provides a detailed description of image types undertaken by scientists of the Belgorod State Institute of Arts and Culture. Scientific novelty of the study lies in presenting corporate culture and the image of a university department as a whole in the socio-cultural space of a modern university. As a result, it has been proved that modern imageology is an actively developing branch of humanities research covering various spheres of social interaction. In particular, image can be considered as an integral component of modern pedagogical research when it comes to the areas of image policy and the formation of corporate culture of a structural unit of an educational organisation.

## Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире понятия «имидж» и «корпоративная культура» применительно к структурному подразделению образовательной организации рассматриваются в неразрывной связи. Невозможно представить вуз, кафедру или специализированный отдел организации высшего образования, где не были бы сформированы свои традиции (например, традиция отмечать профессиональные праздники, дни рождения сотрудников и т.д.), являющиеся отражением уровня корпоративной культуры учреждения. В связи с этим важно выявить современные подходы к формированию имиджа, применимые к структурному подразделению образовательной организации.

В настоящее время имидж вуза, его роль в регионе и в целом в России являются основополагающими факторами для отбора и подготовки средств и технологий имиджевой политики. Выход на первый план репутационных качеств образовательной организации обусловлен жесткой конкурентной борьбой между вузами отдельно взятого региона. Из представленных сведений закономерно вытекает вывод: чем лучше репутация у образовательного учреждения, тем более конкурентоспособным оно является. А репутационные характеристики неразрывно связаны с формированием имиджа как образовательной организации в целом, так и его отдельно взятых структурных подразделений.

Проблема формирования имиджа образовательной организации становится предметом исследования не только современной педагогики, но и рассматривается в рамках маркетинговых исследований некоммерческих организаций, психологии, социологии – всех тех наук, которые занимаются изучением специфики образовательной организации как неотъемлемой части жизнедеятельности современного общества, как важнейшего социального института.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие исследовательские задачи:

- раскрыть сущность понятия «имидж кафедры современного вуза» в контексте корпоративной культуры современного вуза;

- представить основные подходы к анализу имиджевой политики кафедры современного вуза.

Теоретической базой исследования послужили работы по педагогике, психологии, имиджеологии и формированию корпоративной культуры современной образовательной организации (труды Ю. В. Андреевой (2002), А. А. Калюжного (2006), Ю. В. Ковалева (2002), А. А. Мещанинова (2001), Е. Б. Перельгиной (2002), И. Ф. Симоновой (2012; 2014), Н. А. Турапиной и И. В. Колганова (2018; 2020)).

Методы исследования: использовались общенаучный метод анализа и синтеза как основа для характеристики современного состояния проблемы взаимосвязи имиджа и корпоративной культуры структурного подразделения образовательной организации; описательный метод, позволяющий раскрыть опыт современного учреждения высшего образования по формированию и поддержанию корпоративной культуры; метод терминологического анализа, применяемый для объяснения взаимосвязи понятий «корпоративная культура» и «имиджевая политика кафедры».

Практическая значимость исследования заключается в том, что анализируемые в статье методологические подходы к формированию имиджа и корпоративной культуры кафедры могут быть полезны для совершенствования работы структурного подразделения современного вуза. Формирование положительного образа кафедры способствует интеграции структурного подразделения в общероссийское социокультурное пространство.

## Основная часть

Корпоративная культура определяет формирование имиджа образовательной организации. Чем выше уровень корпоративной культуры, тем активнее применение приемов создания имиджа, тем позитивнее репутация образовательной организации в целом и отдельно взятого структурного подразделения в частности.

Рассмотрим, что же представляют собой понятия «имидж» и «корпоративная культура». Говоря о взаимосвязи имиджа и корпоративной культуры, необходимо отметить, что формирование позитивного имиджа современной образовательной организации невозможно без высокого уровня корпоративной культуры работников структурных подразделений данной организации. Понятие «корпоративная культура» включает следующие составляющие: «...совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей» (Ветчанова, 2013, с. 35). Проявлением корпоративной культуры в образовательной организации может быть, например, обязательная рефлексия по итогам проведенного занятия вне зависимости от тематической направленности и его типа (лекционное или практическое занятие).

Отражением корпоративной культуры является также стиль общения как между сотрудниками отдельно взятого структурного подразделения современного вуза, так и между разными структурными подразделениями одной образовательной организации. Например, отвечая на звонок по внутренней связи, секретарь кафедры может использовать следующие речевые обороты: «Кафедра педагогики, здравствуйте!», «Кафедра педагогики, методист Елена Сергеевна!», «Кафедра педагогики, чем я могу Вам помочь?».

Помимо стилистических особенностей общения может быть использована фирменная цветовая гамма. Если эмблема факультета и кафедры выполнена в красно-белых тонах, логичными будут введение для сотрудников структурного подразделения красно-белых значков или обязательное присутствие любого аксессуара в данной цветовой гамме.

Культура общения, культура поведения, профессиональная культура сотрудников отдельно взятого подразделения образовательной организации являются неотъемлемыми составляющими корпоративной культуры учреждения в целом и выступают в качестве базиса для формирования положительного имиджа организации.

Понятие «имидж» на сегодняшний день не имеет единой и однозначной трактовки. Основной причиной такого положения дел является разное понимание его различными социальными группами (Андреева, 2002, с. 3). Появившийся в середине XX столетия термин первоначально был связан с коммерческой сферой деятельности. Позже понятие «имидж» (в переводе с английского – «образ», «отражение», «изображение») стало более широким, в российской практике было конкретизировано его значение, определены основные сферы применения. Так, несмотря на множество общих черт, понятия «имидж» и «образ» в русском языке имеют разные трактовки: образ – понятие собирательное, сформированное под влиянием времени, условий жизни, принадлежности к конкретной социальной группе, в которой функционирует личность; имидж – составная часть образа, «в которой манеры (жесты) и мимика выступают в качестве наиболее впечатляющих архитектурных элементов» (Ковалев, 2002, с. 233-234).

Термин «имидж» сегодня широко используется во многих научных дисциплинах, приобретая различные смысловые оттенки в зависимости от специфики конкретной науки. Многочисленность вариантов использования данного понятия затрудняет возможность закрепить за термином строго фиксированный смысл.

Говоря об имидже кафедры в контексте корпоративной культуры современного вуза, стоит отметить, что данное понятие включает отражение окружающего мира обучающимися и различными категориями работников института (профессорско-преподавательский состав, учебно-вспомогательный персонал, административно-управленческий персонал), возникающее на эмоционально-психологической волне восприятия, создающегося в общественном сознании, которому присущ набор соответствующих признаков, особенностей, описывающих объект, отражающихся в дальнейшем воспринимаемом как «оцененный человеком образ какого-либо объекта, возникающий в психике этого человека в результате восприятия отдельных характеристик объекта» (Панасюк, 1998, с. 14).

При формировании имиджа современной образовательной организации следует учитывать, что, во-первых, образ структурного подразделения должен быть привычным, знакомым, с устоявшейся оценочной и эмоциональной характеристиками (Чертыкова, 2006, с. 343). По замечанию профессора А. А. Мещанинова (2001), имидж подразумевает характерные образы, устоявшиеся мнения, «набор заметных черт» (с. 16), а не преподносимые извне (посредством прессы, радио, телевидения и иных видов СМИ) общие суждения об организации и личности его руководителя, сотрудников и т.д. Следовательно, использовать образы при исследовании имиджа можно, не разделяя при этом их на образы только положительные или негативные.

Во-вторых, необходимо учитывать, что понятия «имидж» и «стереотип» – близкие, но не тождественные. В Таблице 1 представлены основные различия в понимании этих терминов.

**Таблица 1.** Специфика трактовки понятий «имидж» и «стереотип»

Понятие «имидж»	Понятие «стереотип»
1. Характеризуется наличием признаков, которые отличают данный объект от других.	1. Присущи признаки, характерные для большого количества организаций.
2. Может меняться под действием определенных факторов.	2. Устоявшееся, трудно изменяемое мнение.
3. Субъективное понятие, которое может трактоваться по-разному.	3. Устоявшаяся в сознании людей категория.
4. Предусматривает фантазию (вольную, порой даже самую непредсказуемую трактовку) ввиду недосказанности.	4. Однозначен, исключает фантазию.

Проблема формирования имиджа структурного подразделения современного вуза в современных имиджеологических и педагогических исследованиях является весьма актуальной (Калюжный, 2006; Перельгина, 2002; Симонова, 2012; 2014). В настоящее время единого решения данного вопроса учеными пока представлено не было, да и ввиду многозначности понятия «имидж», разноплановости взглядов на взаимосвязь имиджа с уровнем корпоративной культуры образовательной организации единство мнения в академической среде не представляется возможным. При этом проблема выражения имиджа через понятия, близкие ему по значению, в научной литературе распределилась следующим образом:

1. Имидж представляется как стереотип, составляющая часть образа, облик, символ, знак. Такая точка зрения бытует в профессиональной среде за рубежом, а также среди отечественных ученых.

2. Имидж трактуется как репутация, авторитет, мнение.

3. Имидж рассматривается в качестве условия для процесса активного приспособления личности к условиям социальной среды (Федоров, 1997).

В настоящее время невозможно представить образовательную организацию, которая не уделяла бы должного внимания формированию имиджа (Туралина, Колганов, 2020). Ведь от правильной организации имиджевой политики структурного подразделения современного вуза зависит формирование положительного, позитивного имиджа как отдельно взятого структурного подразделения (кафедры), так и образовательной организации в целом.

Создание имиджа включает несколько этапов, каждый из которых находится в неразрывной связи с последующими элементами имиджеобразующей цепочки и корпоративной культурой.

Первый этап формирования имиджа – позиционирование. На данном этапе делается заявка о себе и важности той деятельности, которую осуществляет образовательное учреждение. Один из вариантов такой заявки заключается в создании системы стереотипов другой организации (например, библиотеки или научно-исследовательского центра), положительный имидж которой способствовал бы повышению значимости данной организации.

Следующий этап – проведение рекламной кампании и завоевание признания общественности. Здесь очень важна самопрезентация. Данный этап формирования имиджа предназначен для представления кафедрой собственного образа в окружающем мире с целью формирования у окружающих положительного мнения, создания хорошего впечатления. Корпоративный имидж зависит от степени притягательности как организации в целом, так и отдельно взятого структурного подразделения, при этом степень притягательности трудно диагностировать и подвергнуть качественному измерению в современной социальной ситуации.

Главными свойствами имиджа являются социальная направленность – ориентированность на какую-либо социальную группу, а не на отдельно взятого индивидуума; многоаспектность – в арсенале современной имиджеологии имеется большое количество доступных для восприятия показателей, свидетельствующих о формировании положительного имиджа организации; функциональность – использование для решения различных профессиональных задач.

Помимо вышеперечисленного, имидж структурного подразделения образовательной организации выполняет ряд функций, среди которых можно выделить *информационную, организационную, коммуникативную, эмоциональную, координационную, представительскую, адаптационную, компенсаторную* функции:

- К информационной функции относится то огромное количество информации, которую имидж способен продемонстрировать.
- К организационной – представление соответствующих норм и правил (нормативные документы кафедры в строгой иерархической цепочке нормативно-правовой базы образовательной организации).
- К коммуникативной – создание образа аудитории для возможности общения.
- К эмоциональной – анализ эмоционального фона, складывающегося среди членов структурного подразделения (кафедры) современного вуза.
- К координационной – участие членов кафедры современного вуза в корпоративных мероприятиях, организуемых в рамках деятельности отдельного взятого структурного подразделения или организации в целом.
- К представительской – шанс для любого сотрудника структурного подразделения (кафедры) быть лицом организации (вуза).
- К адаптационной – определение модели поведения сотрудников организации в соответствии с имиджевой политикой и принятыми в учреждении принципами корпоративной культуры.
- К компенсаторной – стирание граней между желаемым результатом и реальными достижениями структурного подразделения современного вуза.

При создании имиджа структурного подразделения образовательного учреждения необходимо обеспечить его вписанность в социокультурный контекст и корпоративную культуру. Этого можно добиться многими способами – от организации различных зрелищных и познавательных мероприятий до представления образа на сайте образовательной организации в современных средствах массовой информации. Большое количество научной и методической литературы, содержащей практические рекомендации по формированию имиджа, позволяет изменить, разрушить устоявшийся стереотип неприглядного имиджа кафедры современного вуза. Имидж, будучи явлением субъективным, формируется вне зависимости от реальности, от визуальных и вербальных характеристик образовательной организации. Нельзя считать, что имидж структурного подразделения вуза (кафедры) и его реальная сущность всегда одинаковы в контексте корпоративной культуры.

В имиджеологии нет единой методологии для классификации видов имиджа. Для этого используются различные аспекты, положенные в основу деления. С точки зрения функционального подхода к классификации различают следующие виды имиджа (Туралина, Колганов, 2018):

1. Зеркальный – отражает представление членов структурного подразделения (кафедры) о себе. Недостатком является отсутствие объективной оценки со стороны окружающих.
2. Текущий – формируется путем оценки окружающих. Отрицательной характеристикой данного вида имиджа можно назвать вероятность необъективной оценки организации ввиду недостаточной или поверхностной информированности о ней. Важную роль в этом случае может сыграть PR-структура, доносящая объективную и полную информацию. Этот вид имиджа выполняет функцию своеобразного мерила, которое позволяет выявить уровень успешности восприятия имиджа образовательной организации широкими слоями населения.
3. Желаемый – вид имиджа, который хотелось бы иметь организации. Этот имидж формируется в основном на основе первого впечатления от организации. Основная функция – психотерапевтическая, компенсирующая минусы текущего вида имиджа.
4. Корпоративный – имидж организации в целом. Используется с целью повышения престижа, стабильности. Формирует должное отношение персонала к своему учреждению, влияет на подготовку специалистов, которые четко осознают свое предназначение и значимость в коллективе. Корпоративный имидж напрямую связан с корпоративной культурой организации. Чем выше уровень корпоративной культуры сотрудников структурного подразделения, тем лучше, позитивнее и крепче корпоративный имидж данного подразделения и организации в целом. Корпоративная культура – неотъемлемая часть современного социокультурного пространства не только отдельно взятого структурного подразделения или образовательной организации в целом, но и явление, изучаемое специалистами в масштабах всей страны. В разных национальных группах корпоративная культура развивается по-разному: где-то она находится на максимально высоком уровне, в то время как в отдельных государствах этот вид социокультурной деятельности человека проходит стадию становления.
5. Множественный – вариант имиджа, создаваемый при функционировании нескольких обособленных подразделений внутри корпоративной структуры, осуществляющих изолированную, дифференцированную деятельность. В современной образовательной организации формирование данной разновидности имиджа вполне возможно. Имиджеобразующий процесс можно проследить на примере работы отдельно взятых структурных подразделений вуза, цели и задачи деятельности которых будут кардинально отличаться от специфики деятельности, к примеру, кафедр, входящих в структуру вуза. Например, цели и задачи функционирования бухгалтерии образовательной организации не тождественны целям и задачам деятельности отдела безопасности вуза, а вот цели и задачи, условно говоря, кафедры педагогики и кафедры философии будут в подавляющем большинстве идентичны (приоритетная цель – реализация образовательного процесса в вузе).

В зависимости от поставленных целей и задач, специфики осуществляемых структурными подразделениями образовательной организации функций будут формироваться и различные элементы корпоративной культуры. Если для представителей профессорско-преподавательского состава современного института искусств

и культуры профессиональными праздниками будут День учителя, День работника культуры, День знаний, то для представителей отдела комплексной безопасности вуза, в подавляющем большинстве военнослужащих в запасе, одним из значимых праздников будет День защитника Отечества.

6. **Закрытый** – выражен в форме не предающегося всеобщей огласке мнения, которое формируется в коллективе на основе личных убеждений каждого сотрудника рядоположенных структурных подразделений. Основная функция – формирование первого представления об организации с последующим сравнением с другими подобными субъектами.

7. **Отрицательный** – используется с целью выставить в негативном свете образовательную организацию в целом или отдельно взятое структурное подразделение. С помощью создания отрицательного имиджа оппонент, соперник, конкурирующая организация добивается поставленной цели: показать себя в наиболее привлекательном свете на фоне негативного контраста организации-конкурента. Такого рода имидж возможен и среди структурных подразделений (кафедр) современного вуза, когда представители определенного профессионального сообщества стараются показать свои лучшие стороны, указав на слабые и отрицательные черты кафедр-конкурентов. Например, привлекая потенциальных абитуриентов к поступлению на факультет издательского дела, руководители факультета в качестве аргумента «за» поступление могут привести следующее: получение широкопрофильной, в сравнении с классической журналистикой или библиотековедением, специальности, позволяющей работать не только в качестве обозревателя или библиотечно-информационного специалиста, но и совмещать эти три вида деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж структурного подразделения образовательной организации формируется путем совокупного рассмотрения имиджа руководителя кафедры, профессорско-преподавательского и учебно-вспомогательного персонала, экстерьера и интерьера помещения и других составляющих в тесной связи с корпоративной культурой.

## Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

Понятие «имидж кафедры современного вуза» многогранно и неоднозначно трактуемо, является предметом изучения как в педагогике, так и выступает в качестве важной составляющей для социологии, психологии, маркетинговых исследований деятельности современной некоммерческой образовательной организации. При этом имидж неразрывно связан с понятием «корпоративная культура», без формирования и изучения которой сегодня невозможно представить полноценное функционирование современного учреждения высшего образования.

Корпоративная культура становится главным понятием, определяющим уровень профессионального взаимодействия между сотрудниками отдельно взятого структурного подразделения, а также организации в целом.

Важным в исследовании формирования имиджа кафедры современного вуза является анализ имиджеобразующих мероприятий и факторов, способствующих формированию положительного имиджа структурного подразделения современного вуза. Здесь очень важно определить, какой из существующих, по мнению ученых, сегодня видов имиджа наиболее предпочтителен для эффективного функционирования кафедры, а также выявить этапы формирования имиджа и специфику взаимодействия руководства и сотрудников структурного подразделения.

Таким образом, имиджеобразующие мероприятия неразрывно связаны с уровнем корпоративной культуры руководителя и сотрудников кафедры. Имиджевая политика кафедры современного вуза представляет собой многоаспектную деятельность, направленную на формирование устойчивого позитивного имиджа как отдельно взятого структурного подразделения (кафедры) современной образовательной организации, так и вуза в целом.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы формирования имиджа кафедры современного вуза видятся в разработке и внедрении новых технологий на основе традиций корпоративной культуры.

## Источники | References

1. Андреева Ю. В. Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств имиджа руководителя: автореф. ... дисс. к. психол. н. Казань, 2002.
2. Ветчанова О. В. Имидж организации: стратегия формирования // Справочник руководителя учреждения культуры. 2013. № 6.
3. Калужный А. А. Социально-психологические механизмы построения профессионального имиджа // Проблемы социальной психологии личности: межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2006. Вып. 3.
4. Ковалев Ю. В. Об имидже и речевой культуре оратора // Текст: восприятие, информация, интерпретация. Актуальные проблемы перевода. Чтение как феномен культуры. Текст в системе обучения: проблемы восприятия и методики. Имиджеология и PR: сб. докл. I Междунар. науч. конф. Российского нового университета (г. Москва, 27-28 мая 2002 г.) / сост. Н. А. Збруева, О. Ю. Иванова. М., 2002.
5. Мещанинов А. А. Образ компании. М.: Новости, 2001.
6. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж. М.: Дело, 1998.
7. Перельгина Е. Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002.
8. Симонова И. Ф. Педагогика имиджа. СПб.: Ультра-Пресс, 2012.

9. Симонова И. Ф. Формирование имиджа специалиста социально-культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дисс. ... к. пед. н. СПб., 2014.
10. Туралина Н. А., Колганов И. В. Современные имиджевые технологии библиотеки: формирование и управление: монография. Beau Bassin: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018.
11. Туралина Н. А., Колганов И. В. Электронные ресурсы в имиджевой политике организации // Перспективы применения инновационных и современных информационных технологий в образовании, науке и управлении: мат. Междунар. науч.-практ. онлайн-конф. (г. Самарканд, 14-15 мая 2020 г.). Самарканд: СамГУ, 2020.
12. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. Рязань: Новое время, 1997.
13. Чертыкова И. П. О соотношении категорий «образ» и «имидж» // Имиджеология - 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: мат. IV Междунар. симпозиума по имиджеологии / под ред. Е. А. Петровой. М., 2006.

#### Информация об авторах | Author information

**RU****Туралина Неонила Альфредовна<sup>1</sup>**, д. филол. н., проф.**Мальшева Мария Сергеевна<sup>2</sup>**, к. филол. н.<sup>1,2</sup> Белгородский государственный институт искусств и культуры**EN****Turanina Neonila Alfredovna<sup>1</sup>**, Dr**Malysheva Maria Sergeevna<sup>2</sup>**, PhD<sup>1,2</sup> Belgorod State Institute of Arts and Culture<sup>1</sup> [turanina@mail.ru](mailto:turanina@mail.ru), <sup>2</sup> [mergen1616@mail.ru](mailto:mergen1616@mail.ru)

#### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.05.2022; опубликовано (published): 24.06.2022.

**Ключевые слова (keywords):** имидж кафедры вуза; корпоративная культура кафедры; социокультурное пространство вуза; имиджевая политика кафедры; image of a university department; corporate culture of a department; socio-cultural space of a university; image policy of a department.