

Аликина О.В.,
Первоуральск

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ЛАГЕРЯ В ПРОЦЕССЕ РЕВЕРСИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ДЕТСКОГО ОТДЫХА

Аннотация: В статье охарактеризованы особенности формирования имиджа детского лагеря посредством взаимодействия участников организации отдыха детей. Факторы развития и поддержания имиджа лагеря рассмотрены в аспекте совместной деятельности руководителей, сотрудников лагеря и родителей.

Ключевые слова: взаимодействие, вожатый, детский лагерь, имидж, корпоративная культура, психологический климат, социальное партнёрство.

Alikina O.V.,
Pervouralsk

IMAGE FORMATION OF A CAMP IN THE REVERSIBLE PROCESS OF INTERACTION OF SUBJECTS OF CHILDREN'S ACTIVITIES

Abstract: The article describes the features of the formation of the children's camp's image through the interaction of participants in the organization of summer recreation of children. The factors of creating the camp image are considered in the aspect of joint activities of managers, camp staff and parents.

Keywords: interaction, counselor, children's camp, image, corporate culture, psychological climate, social partnership

Проблема выбора для ребенка лагеря — нередкая ситуация для современных родителей. Для правильного выбора недостаточно разнообразия предложений, яркой рекламы, рекомендаций знакомых и специалистов. Одним из ключевых аспектов общего восприятия и оценки работы лагеря — произведённое им впечатление — имидж.

Организация летнего отдыха и оздоровления детей является в настоящее время важной сферой государственного регулирования, средством обеспечения непрерывности образования, специфической формой дополнительного образования детей [4].

В проблемном поле повышения привлекательности и доверия к лагерю находится вопрос об имидже лагеря, о применении имидж-знаний в целях эффективного управления конструированием разнообразных сфер социального общения в его условиях. Исследуя имидж лагеря как коммуникативную единицу, рассмотрим особенности формирования положительного образа лагеря в процессе взаимодействия субъектов детского отдыха.

В целях терминологической точности исследования приведём определения основных понятий темы.

Имидж (от англ. image — образ, изображение) — это положительный, сложившийся в сознании людей, эмоционально окрашенный образ, созданный для достижения определенных целей [3].

Взаимодействие определяется как процесс встречной активности, воздействия субъектов друг на друга, осуществляемое посредством общения. Взаимодействием, в основе которого — совместная деятельность субъектов, сменилось активное одностороннее воздействие, которое было принято в авторитарной педагогике.

Реверсивный — изменяющий направление движения.

Субъект (от лат. *Subjectus*) — это индивид (или социальная группа), являющийся носителем предметно-практической деятельности и познания, источником направленной на объект активности [8].

В настоящее время велико значение создания, сохранения и воспроизведения корпора-

тивного имиджа, то есть имиджа лагеря в целом, объединяющего его репутацию, успехи, престиж, стабильность, надёжность, безопасность и т.д. Корпоративный имидж обеспечивает открытость информации об «индивидуальности» лагеря — его миссии, притязаний как основы корпоративной идентичности при восприятии и измерении в конкурентной среде. Благодаря корпоративному имиджу, увеличивается узнаваемость лагеря и интерес к нему общественности, повышается его репутация, развиваются ассоциации с позитивными характеристиками деятельности лагеря, формируется командный дух [2].

Деятельность по формированию имиджа лагеря как организации основана на понимании составных элементов имиджа организации, в контексте взаимодействия субъектов детского отдыха.

Так, история и миссия организации включается в имидж через информирование специалистов, родителей, широкой общественности об истории лагеря (ассоциирование с популярной личностью, знаменательным событием, легенда создания). Миссия лагеря как его визитная карточка формулируется как социально обусловленная, с учётом выявленных руководством и специалистами ожиданий и потребностей реальных и потенциальных клиентов, партнеров.

Имидж лагеря — услуги организации детского отдыха и оздоровления детей — рождается при взаимодействии специалистов в процессе методически обеспеченной разработки и экспертизы программы лагеря, взаимосвязи специалистов и потребителей услуги в ходе создания и реализации набора предоставляемых услуг, совместном профессиональном и социологическом мониторинге эффективности деятельности.

Целенаправленная организация взаимодействия участников обеспечения летнего отдыха требует создание внутреннего имиджа лагеря — представления сотрудников, вожатых о своей организации [3]. Все работники лагеря являются фактором его конкурентоспособности, одной из групп общественности, а также незаменимым источником информации о лагере для детей и родителей, внешней среды. Сотрудничество администрации лагеря с его педагогами и работниками в целенаправленной деятельности по формированию внутреннего имиджа лагеря обеспечивает создание корпоративной культуры и оптимального социально-психологического климата.

Способствуя созданию культуры лагеря, его руководители обеспечивают социальную адаптацию сотрудников — их подбор, обуче-

ние, передачу традиций; выстраивают конструктивные отношения с подчиненными, заботятся об оптимальных отношениях между сотрудниками, с внешней средой. Для внутреннего имиджа лагеря руководителю важно обеспечить необходимую мотивацию педагогов и вожатых через систему оценки работы сотрудников и её критериев, вознаграждений и льгот. Администрация лагеря осуществляет выработку системы идентификации, добиваясь вместе с работниками соответствия целей и ценностей организации с целями и ценностями работников. Субъект-субъектное и коллективное взаимодействие в данных целях обеспечивает чувство причастности сотрудников лагеря к общему делу, их собственную мотивацию при выполнении работы, которая не требует дополнительного стимулирования. Например, вырабатывая коллективно и культивируя внешние признаки сотрудника лагеря (компоненты фирменного стиля, униформы, символики, корпоративной легенды, гимна и др.) администрация способствует эффективной идентификации работников.

В трудовом коллективе важна общая направленность на создание и сохранение оптимального социально-психологического климата, как необходимого условия формирования внутреннего имиджа лагеря. Он достигается в психологически грамотно организованной (с участием психологов, социальных педагогов) совместной деятельности субъектов летнего отдыха, их межличностных взаимоотношениях. Целенаправленная деятельность по формированию психологического климата, его исследование и анализ обеспечивают работающие на внутренний имидж настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы сотрудников лагеря [2].

По мнению А.Н. Леонтьева, руководитель организации способствует созданию хорошего социально-психологического климата в коллективе при условии учёта им состояния макросреды и локальной среды, обеспечения физического микроклимата и санитарно-гигиенических условий труда, анализа психологической совместимости работников, удовлетворённости специалистов своей работой. Планирование управления лагерем необходимо основывать на обеспечении такого характера и организации совместной деятельности, которая происходит в комфортной психологической атмосфере [5].

Руководителям и сотрудникам лагеря важно позаботиться об индивидуальном имидже его первых лиц. Демонстрация и обеспечение открытого восприятия представлений о

руководстве осуществляется администрацией и распространяется работниками — мотивы, намерения, установки, способности, ценностные ориентации, психологические характеристики, поступки, вербальное и невербальное поведение. Необходимо выработать у сотрудников понимание, что имидж первых лиц организации напрямую влияет на её репутацию и успех деятельности.

Взаимодействие субъектов детского отдыха является средой, в условиях которой создаётся имидж сотрудников лагеря — обобщенный собирательный образ работников, наиболее характерные для них черты. Имидж педагогов и вожатых формируется на основе прямого контакта с работниками лагеря представителей контактных аудиторий — родителей, детей, сетевых и социальных партнёров, общественности; каждый сотрудник рассматривается как лицо организации, по которому могут судить о персонале в целом.

Деловой, профессиональный имидж вожатого, работника лагеря — это образ человека как работника, впечатление о его деловых и профессиональных качествах. Профессиональный имидж складывается из универсальных деловых качеств сотрудника лагеря — его трудоспособности, инициативности, компетентности, когда созданы условия для их проявлений в рамках непосредственной профессиональной деятельности.

Взаимодействие руководства, психологической службы лагеря и самого педагога (вожатого) необходимо в процессе самоидентификации его личности как носителя создаваемого имиджа — определения отличительных характеристик и целостной индивидуальности личности, отражающих лучшие внешние и внутренние качества личности. В рамках подобного взаимодействия сотрудником осуществляется анализ и учёт предпочтений контекста среды его деловых отношений и деятельности в целях создания эффективного внешнего имиджа, основанного на осознании собственного «Я» и отражающего внутреннюю сущность личности. В таких условиях имидж позволяет работнику чувствовать себя комфортно, не вступает в противоречие с индивидуальностью, позволяет личности управлять своим имиджем, разумно соотносить профессиональные и карьерные устремления со своими духовными и физическими возможностями.

Персональный имидж вожатого, педагога выступает как оценочное отношение к его личности детей, родителей, коллег и партнёров, общественности. При поддержке специалиста сотрудник в создании собственного

имиджа обращается не только к себе, но и к особенностям социальной среды, проявляет те личностно-деловые качества, которые ожидаемы и желательны для потребителей услуги, руководителей, коллег. Поддерживая контакты с коллегами внутри лагеря на принципах сотрудничества, работник ориентируется на установленные в лагере стандарты, которые в свою очередь ориентированы на особенности внешних аудиторий [3].

Таким образом, в работе над имиджем лагеря важно учитывать, что в процессе его деятельности действуют его субъекты, находящиеся между собой в реверсивном взаимодействии. Механизмом реализации системы субъект-субъектных отношений является диалог, предполагающий наличие особого межсубъектного пространства, в котором сочетаются, пересекаясь, индивидуальные смыслы и ценности. Подобное пространство способствует формированию особых ценностно-смысловых отношений на основе принятия субъектами образовательной среды друг друга в качестве абсолютных ценностей, что обеспечивает их способность диалогического понимания себя во взаимосвязи с другим и миром в целом.

Взаимоотношения с родителями как ресурс формирования имиджа лагеря в современных условиях имеют тенденцию к развитию в форме социального партнёрства. Социальное партнёрство — это особый тип совместной деятельности между субъектами детского отдыха, характеризующийся доверием, общими целями и ценностями, добровольностью и долговременностью отношений, а также признанием взаимной ответственности сторон за результат их сотрудничества и развития. Социальное партнёрство, как эффективная форма взаимодействия, предполагает различие функций, интересов и позиций участников партнёрских отношений, взаимную выгоду и заинтересованность педагогов и родителей, оптимальный баланс интересов в реализации главных вопросов, что обеспечивает благоприятный имидж лагеря [6].

Педагоги, взаимодействуя с родителями, могут использовать являющиеся модификациями социального партнёрства формы благотворительности, сотрудничества, сотворчества. Механизм партнёрского взаимодействия включает в себя методы и технологии выявления общих интересов, нормативную базу (в том числе договоры о партнёрстве) и процедуры её реализации, переговорный процесс (социальный диалог), систему социальных гарантий и систему социального контроля соблюдения совместно установленных правил [7].

Большое значение для имиджа лагеря имеет регулярное исследование его актуального уровня. Со временем имидж может устаревать или ухудшаться, что ослабляет конкурентоспособность организации и в конечном итоге ее эффективность. В исследованиях, направленных на изучение имиджевых характеристик, обычно используется комбинация количественных и качественных методов [1]. Качественный подход включает в себя управленческий самоанализ, социологические опросы, экспертизу, фокус-группы из корпоративной аудитории. В качестве количественных методов применяется интервьюирование и анкетирование специалистов.

Поскольку имидж лагеря — явление сложное и многостороннее, для его анализа необходимо изучить и внешний и внутренний аспекты имиджа [1].

В аспекте внешнего имиджа целесообразно определить, какие позиции лагерь занимает среди подобных организаций (опросы руководителей, специалистов, партнеров, потребителей услуги). Анализ внутреннего имиджа предполагает исследование имиджа руководителя и стиля управления, психологического климата, корпоративной культуры.

На основе определения актуального уровня имиджа лагеря целесообразно вменение работы над корпоративным имиджем в должностные обязанности одного из руководи-

телей лагеря и разработка программы целенаправленной деятельности по созданию и поддержанию имиджа организации. В такую программу могут войти разделы о популяризации истории и миссии лагеря, совместной деятельности по созданию имиджа предоставляемой лагерем услуги, имиджа руководства лагеря, формирования корпоративной культуры и психологического климата, по обеспечению индивидуального имиджа каждого педагога лагеря. Подобный документ может определить формы корпоративной деятельности по созданию визуального, социального и делового имиджа организации, способы формирования имиджа лагеря в средствах массовой информации. Программа разрабатывается в расчёте на взаимодействие персонала, партнёров, СМИ, общественности, властных структур.

Важно подчеркнуть, что в программе работы над имиджем лагеря необходимо учесть циклический характер смены её этапов — от мониторинга к разработке концептуальных основ, стратегии и конкретного плана деятельности — к мониторингу актуального состояния и внесению необходимых изменений.

Таким образом, имидж лагеря является результатом целенаправленно спланированного реверсивного взаимодействия субъектов детского отдыха.

Библиографический список

1. Ахтямов, Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / Т. М. Ахтямов, В. Д. Шкардун. — М.: Пресс Арт, 2011.
2. Душенкина, Е. Корпоративный имидж // Корпоративная имиджелогия. — 2008.
3. Квеско, Р.Б., Квеско, С.Б. Имиджелогия: учебное пособие / Р.Б. Квеско, С.Б. Квеско. — Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. — 116 с.
4. Концепция развития дополнительного образования детей (распоряжение Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726-р)
5. Леонтьев, А.Н. Психология руководителя. — М.: «Наука», 2010.
6. Михеев, В.А. Основы социального партнерства: теория и политика [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://bugabooks.com/book/191-osnovy-socialnogo-partnerstva-teoriya-i-politika/4-glava-pervaya-teoreticheskie-osnovy-socialnogo-partnerstva.html>
7. Прохорова, М.П., Петровский, А.М. Социальное партнерство как механизм инновационного развития профессионального образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/205PVN515.pdf>.
8. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. 1983.

Статью рекомендует Шрамко Н.В., канд. пед. наук, доцент