

УДК 373.211.24

Исаева О.А.

Магистрант 2 курс

кафедра дошкольного образования,

Южный федеральный университет

Научный руководитель: Исаева И.Ю., канд. пед. наук

доцент кафедры дошкольного образования

Южный федеральный университет

**РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ДОШКОЛЬНОЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ
СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Аннотация: В статье приводится анализ научных исследований в области развития корпоративной культуры организации в пространстве социальных сетей. В статье изложен авторский взгляд на соотношение структурных компонентов корпоративной культуры дошкольной образовательной организации возможностей их развития в пространстве социальных сетей.

Ключевые слова: корпоративная культура дошкольной образовательной организации, пространство социальных сетей, компоненты корпоративной культуры дошкольной образовательной организации.

Isaeva O.A.

Master student 2 course

Department of Preschool Education,

South Federal University

Scientific adviser: Isaeva I.Yu., Ph.D. ped. Sciences

Associate Professor of the Department of Preschool Education

South Federal University

*DEVELOPMENT OF THE CORPORATE CULTURE OF THE PRESCHOOL
EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE SPACE OF SOCIAL NETWORKS*

Annotation: The article provides an analysis of scientific research in the field of development of the corporate culture of an organization in the space of social networks. The article presents the author's view on the correlation of the structural components of the corporate culture of a preschool educational organization, the possibilities of their development in the space of social networks.

Key words: corporate culture of a preschool educational organization, space of social networks, components of the corporate culture of a preschool educational organization.

Актуальность проблемы развития корпоративной культуры педагогов дошкольной образовательной организации обусловлена целым рядом факторов. Во-первых, корпоративная культура образовательной организации выполняет важнейшую функцию сплочения коллектива, объединенного вокруг ключевых ценностей, идей, чувства причастности к выполнению важнейшей общественной миссии. Именно это часто становится основой для постоянного развития организации и ее педагогического коллектива, стремления к высокому качеству образования в целом. Во-вторых, вопросы позиционирования образовательной организации в микро- и макро-окружении приобретают большую важность в условиях высокой конкуренции: растет число детских садов, в том числе негосударственных, современные родители часто выбирают то дошкольное учреждение, которое отвечает их потребностям и представлениям о высоком качестве образования, присмотра и ухода за детьми. Во-третьих, современная реальность, которую Тим О'Рейли описывает через концепцию Web 2.0, предполагает широкое распространение социальных сетей в Интернете [9]. На сегодняшний день большинство молодых родителей и педагогов именно через социальные сети предпочитают искать информацию, выстраивать коммуникативные связи, проводить свободное время.

Вместе с этим, в научной и методической литературе исследования, обосновывающие механизмы, технологии и процессы развития корпоративной культуры в пространстве социальных сетей представлены разрозненно. Все это обусловило выбор проблемы нашего исследования.

Для нашего исследования мы остановились на определении корпоративной культуры педагогов ДОО, данное Р.М. Чумичевой. Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, явлений, представлений, присущих данной организации, которые, взаимодействуя между собой, отражают ее индивидуальность и проявляются в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды [8]. В качестве рабочего определения понятия «социальная сеть» мы взяли за основу идеи В.А. Чистяковой, которая дает такое определение социальной сети – это «Интернет-сайт, на котором можно не только разместить или получить информацию, но и поддерживать активное общение с другими пользователями» [7].

Анализируя исследования по проблеме взаимосвязи корпоративной культуры и пространства социальных сетей мы обнаружили, что существуют несколько подходов к пониманию такой взаимосвязи.

Так, работы Е.А. Алпеевой и А.Р. Хандажаповой сфокусированы на однонаправленном влиянии социальных сетей (как внешнего фактора) на формирование корпоративной культуры (внутренней характеристики организации). [1]. Характер такого влияния, по мнению авторов, носит сложный характер и включает в себя потребности и ожидания сотрудников и клиентов, ресурсы и информацию на входе и визуальный имидж, повышение лояльности, развитие компании и укрепление корпоративного духа на выходе.

Вместе с этим, авторы делают вывод о том, что социальные сети выступают как один из ключевых элементов воздействия на формирование корпоративной культуры.

Д.Е. Филиппов, Е.В. Озорнина также исследовали взаимосвязь информационной деятельности в социальных сетях и развитие корпоративной культуры. По их мнению, информационная деятельность в социальных сетях выступает элементом корпоративной культуры, причем как информационная деятельность, так и корпоративная культура могут развиваться с помощью метода проектирования. Исследователи делают вывод, что информационную деятельность в социальных сетях необходимо проектировать с целью включения организации в окружающую информационную среду «путем коммуникации и формирования желаемых отношений со стороны участников этой среды» [5].

И.Ф. Павлова, О.А. Чиркова, Т.А. Степанова, Т.В. Седых, С.Ю. Двинина и др. исследовали социальную сеть как средство формирования такого элемента корпоративной культуры как имидж организации. В них отмечается положительное влияние на формирование благоприятного имиджа, привлечение новых пользователей, продвижение продуктов и услуг посредством социальных медиа [6]. Отдельно анализировались возможности социальной сети ВКонтакте по формированию имиджа общеобразовательной организации через такие инструменты как оформление обложки, качество фотографий, гармоничный подбор шрифтов, отражение фирменных цветов, логотипа организации и т.п., а также широкий спектр применения опросов, конкурсов, других вариантов интерактивной поддержки читателей [4]. Отдельное внимание исследователи уделяют обложке сообщества образовательной организации (на примере сети ВКонтакте), которая является составной частью формирования цифрового имиджа организации в пространстве социальных сетей. С.Ю. Двинина отмечает поликодовый характер обложки сообщества, и важнейшее влияние её дизайна и наполнения для формирования первого впечатления и имиджа организации, т.к. «это первое, что видит реципиент,

когда решает перейти на страницу и является основополагающим в решении, продолжить пролистывание или нет» [2].

В.В. Исаева, в свою очередь, отмечала, что социальные сети являются средством формирования корпоративной культуры. Она указывала, что создание групп в социальных сетях является одним из современных проявлений корпоративной культуры, т.к. позволяет продвигать и поддерживать ценности, идеалы, философию, нормы общения, принятые в организации даже в нерабочее время. По мнению автора, такая форма работы очень перспективна еще и потому, что она «позволяет организациям не только быть мобильными и расширять свою аудиторию, но и активно включать различных субъектов образовательного процесса, в том числе молодых сотрудников и обучающихся в постоянное интерактивное взаимодействие, поддерживая у них интерес и включенность» [3].

Приведенные выше работы позволяют нам обосновать механизм развития корпоративной культуры педагогов дошкольной образовательной организации в пространстве социальных сетей. Участие в создании контента, организация обратной связи с читателями, организация деятельности социальных сетей помогают формировать чувство гордости за коллектив, оперативно реагировать на новую информацию, выстраивать систему горизонтальной коммуникации между всеми участниками образовательной деятельности.

Для определения индикаторов и механизмов развития корпоративной культуры дошкольной образовательной организации мы обратились к исследованиям Р.М. Чумичевой, Н.А. Платохиной и О.А. Глущенко, которые определили критерии и показатели развития корпоративной культуры педагогов дошкольных образовательных организаций. В частности, они выделяют 4 основных критерия:

1. Корпоративный характер взаимоотношений и коммуникаций.
2. Индивидуальный стиль педагога ДОУ.

3. Корпоративный имидж ДОУ.

4. Качество образовательного процесса.

Каждый из этих критериев может проявляться на высоком, среднем или низком уровне [8].

Мы адаптировали данные исследования для задач нашей экспериментальной работы, отобрали содержание, которое может быть реализовано посредством социальных сетей и соотнесли данные критерии и показатели с реализацией их в пространстве социальных сетей (таблица 1)

Таблица 1

Критерии и показатели развития корпоративной культуры педагогов дошкольной образовательной организации в пространстве социальных сетей

Уровни	Критерии	Реализация содержания критерия в пространстве социальных сетей
Высокий	Корпоративный характер взаимоотношений и коммуникаций	Весь коллектив вовлечен в создание контента для официальных аккаунтов детского сада. Все педагоги ориентированы на реализацию общих ценностей дошкольного образования и деятельности ДОУ через содержание публикаций в аккаунте детского сада в социальных сетях. При создании контента педагоги помогают друг другу в отборе содержания, поддерживают идеи, оказывают техническую помощь. Состав желающих оказывать деятельное участие в создании контента для социальных сетей стабилен или склонен к расширению
	Индивидуальный стиль педагога	Педагоги проявляют активную профессиональную позицию, выражающуюся в желании и готовности участвовать в создании контента для социальных сетей. С подготовленных к размещению материалах отражаются индивидуальные профессиональные предпочтения, профессиональный поиск, творческое отношение к педагогической деятельности. Педагоги стремятся повысить свои навыки работы в социальных сетях, проходят обучающие курсы, семинары, занимаются самообразованием в этой сфере.
	Корпоративный имидж ДОУ	Аккаунт оформлен с использованием корпоративных цветов, символики, атрибутики.

		<p>Есть устойчивые рубрики, традиционные онлайн мероприятия, которые проводятся на официальном аккаунте ДОУ.</p> <p>Дизайн официальной страницы (сообщества) ДОУ соответствует эстетическим требованиям, отражает содержание программы детского сада и требования к развивающей среде.</p>
	Качество образовательного процесса	<p>Содержание представляемых к публикации материалов о занятиях соответствует требованиям стандарта, программ дошкольного образования.</p> <p>В публикациях отражено отличное владение развивающими технологиями нацеленность на достижение целей развития и воспитания детей, представлено многообразие средств, обеспечивающих развивающий эффект.</p>
Средний	Корпоративный характер взаимоотношений и коммуникаций	<p>Часть коллектива участвует в создании контента для официального аккаунта организации в социальных сетях.</p> <p>Не все педагоги ориентированы на реализацию общих ценностей дошкольного образования и деятельности ДОУ через содержание публикаций в аккаунте детского сада в социальных сетях.</p> <p>При создании контента педагоги иногда помогают друг другу в отборе содержания, поддерживают идеи, оказывают техническую помощь, проявляя при этом терпимость друг к другу.</p> <p>Состав педагогов, стремящихся к созданию контента для официального аккаунта ДОУ нестабилен</p>
	Индивидуальный стиль педагога	<p>Пассивная профессиональная позиция педагогов, выражающаяся в неустойчивости желания и готовности участвовать в создании контента для социальных сетей.</p> <p>Добросовестное отношение к разработке публикаций для социальных сетей, освоение новшеств умеренное.</p> <p>В подготовленных к размещению материалах редко отражены индивидуальные профессиональные предпочтения.</p> <p>Потребность в развитии навыков работы в социальных сетях эпизодическая.</p>
	Корпоративный имидж ДОУ	<p>Аккаунт оформлен без использования корпоративных цветов, символики, атрибутики либо они используются частично.</p> <p>Нет устойчивых рубрики, традиционных онлайн мероприятий, которые проводятся на официальном аккаунте ДОУ либо они наполняются содержанием формально.</p> <p>Дизайн официальной страницы (сообщества) ДОУ соответствует эстетическим требованиям, но не отражает содержание программы детского сада и требования к развивающей среде</p>

	Качество образовательного процесса	<p>Не все содержание представляемых к публикации материалов о занятиях соответствует требованиям стандарта, программ дошкольного образования.</p> <p>В публикациях не отражается владение развивающими технологиями нацеленность на достижение целей развития и воспитания детей.</p> <p>Развивающие средства представлены однообразно.</p>
Низкий	Корпоративный характер взаимоотношений и коммуникаций	<p>Коллектив не участвует в создании контента для официального аккаунта организации в социальных сетях.</p> <p>Педагоги не ориентированы на реализацию общих ценностей дошкольного образования и деятельности ДОУ через содержание публикаций в аккаунте детского сада в социальных сетях.</p> <p>Отсутствует взаимопомощь педагогов в отборе, оформлении, иллюстрации публикуемых материалов, присутствуют конфликты на этой почве.</p> <p>Высокая текучесть в составе тех, кто хотел бы участвовать в создании контента для официального аккаунта детского сада в социальных сетях.</p>
	Индивидуальный стиль педагога	<p>Слабая профессиональная позиция педагогов, выражающаяся в отсутствии желания и готовности участвовать в создании контента для социальных сетей.</p> <p>Безразличное отношение к разработке публикаций для социальных сетей, консерватизм.</p> <p>В подготовленных к размещению материалах не отражены индивидуальные профессиональные предпочтения.</p> <p>Отсутствие желания в развитии навыков работы в социальных сетях.</p>
	Корпоративный имидж ДОУ	<p>Символика и атрибутика в оформлении официальной страницы детского сада отсутствует либо устарела и требует кардинальных изменений.</p> <p>Нет устойчивых рубрик, традиционных онлайн мероприятий на официальном аккаунте ДОУ, само наполнение содержанием публикаций формально.</p> <p>Дизайн официальной страницы (сообщества) ДОУ не соответствует эстетическим требованиям, не отражает содержание программы детского сада и требования к развивающей среде</p>
	Качество образовательного процесса	<p>Качество и содержание представляемых к публикации материалов о занятиях низкое.</p> <p>В публикациях не отражается владение развивающими технологиями нацеленность на достижение целей развития и воспитания детей, а сам подбор данных технологий случаен.</p> <p>Развивающие средства, отраженные в публикациях на официальном аккаунте детского сада однообразны и неэффективны.</p>

Для задач нашего исследования мы также определили показатели и уровни владения педагогами практическими инструментами работы в социальных сетях для формирования и развития корпоративной культуры. Мы полагаем, что такими показателями могут быть следующие:

1. Ценностно-мотивационный, который заключается в осознании важности и значимости работы в пространстве социальных сетей для развития корпоративной культуры; эмоциональное переживание и отражение в подготовленном контенте ключевых идей, ценностных ориентаций, миссии и философии детского сада; желание принимать участие в работе официального аккаунта, привносить свои творческие идеи, реализовывать творческие замыслы.

2. Знаниевый, который представляет собой конкретные знания об особенностях современных социальных сетей, основные параметры и характеристики их возможностей, а также их влияние на развитие корпоративной культуры; понимание особенностей визуального и текстового контента для разных категорий читателей; владение навыками копирайтинга, фото и видео-редактирования, создания медиаконтента, в том числе интерактивного.

3. Деятельностный, суть которого в практической реализации своих навыков и знаний в области работы в социальных сетях, создания содержания для официального аккаунта, привнесении своего вклада в развитие корпоративной культуры детского сада, активная работа в данном направлении.

Соответственно, можно определить и уровни владения педагогами инструментами для работы в социальных сетях.

Высокий уровень характеризуется:

- желанием участвовать в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях и стремлением постоянного самосовершенствования в этом направлении; понимание и переживание ключевых ценностей и

идеалов дошкольного образования во взаимосвязи с задачами развития корпоративной культуры, отражение этого в содержании подготовленных публикаций;

- высокими знаниями об особенностях и возможностях социальных сетей, их влиянии на развитие корпоративной культуры; владением основными навыками подбора и создания визуального, текстового, медиа-контента, в том числе интерактивного, для разных категорий читателей;
- постоянным деятельным участием в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях и влиянии на развитие корпоративной культуры образовательной организации.

Средний уровень характеризуется:

- нестабильным желанием участвовать в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях, стремление самосовершенствования в этом направлении неустойчиво или отсутствует; понимание и переживание ключевых ценностей и идеалов дошкольного образования во взаимосвязи с задачами развития корпоративной культуры частичное, отсутствие или фрагментарное отражение этого в содержании подготовленных публикаций;
- отрывочными знаниями об особенностях и возможностях социальных сетей, их влиянии на развитие корпоративной культуры; недостаточным или частичным владением основными навыками подбора и создания визуального, текстового, медиа-контента, в том числе интерактивного, для разных категорий читателей;
- периодическим участием в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях и влиянии на развитие корпоративной культуры образовательной организации.

Низкий уровень характеризуется:

- отсутствием желания участвовать в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях, избегания развития в этом

направлении; отсутствие понимания и переживания ценностей и идеалов дошкольного образования во взаимосвязи с задачами развития корпоративной культуры;

- отсутствием знаний об особенностях и возможностях социальных сетей, их влиянии на развитие корпоративной культуры; не владение основными навыками создания визуального, текстового, медиа-контента, неумение отбирать и адаптировать материал для разных категорий читателей;
- избеганием участия в работе официального аккаунта детского сада в социальных сетях.

Таким образом, мы обозначили основания для создания диагностической программы исследования развития корпоративной культуры педагогов дошкольной образовательной организации в пространстве социальных сетей.

Использованные источники:

1. Алпеева Е.А. Особенности формирования корпоративной культуры под влиянием социальных сетей / Е.А. Алпеева, А.Р. Хандажапова // Современные инновационные направления развития деятельности страховых и финансово-кредитных организаций в условиях трансформационной экономики: Сборник материалов Международной научно-практической конференции, Курск, 06 декабря 2018 года / Ответственный редактор Т. С. Колмыкова; Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. – С. 108-114.
2. Двинина С.Ю. Социальная сеть «Вконтакте» как часть цифрового имиджа: обложка сообщества вуза: Материалы XIV международной научной конференции, посвященной памяти Валерия Степановича Борисова, в 3-х ч., Москва - Коломна, 15–16 апреля 2021 года. Vol.

Выпуск 14 Часть I. – Москва; Коломна: Московский педагогический государственный университет, 2021. – Р. 29-31.

3. Исаева, В.В. Социальные сети как средство формирования корпоративной культуры (на примере Красноярского педагогического колледжа №1 им. М. Горького) / В.В. Исаева, Д.В. Кузина, Е.Г. Невоструева // Проблемы и вопросы современной науки: Рецензируемый сборник научных трудов. Том №2(3), ЧАСТЬ 1. – Самара: Научно-Издательский Центр Международной Объединенной Академии Наук (НИЦ МОАН), 2019. – С. 43-47
4. Степанова, Т. А. Социальные сети как инструмент формирования имиджа общеобразовательных организаций / Т. А. Степанова, Т. В. Седых // Тенденции развития профессионального образования в современном мире : Материалы международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 14 мая 2020 года / Отв. редактор Е.Е. Журинская. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2021. – С. 105-108
5. Филиппов Д.Е., Озорнина Е.В. Социально-педагогическое проектирование информационной деятельности в социальных сетях как элемента корпоративной культуры на примере деятельности управления по связям с общественностью ЧелГУ // Челябинский гуманитарий. 2012. №2 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-pedagogicheskoe-proektirovanie-informatsionnoy-deyatelnosti-v-sotsialnyh-setyah-kak-elementa-korporativnoy-kultury-na> (дата обращения: 14.02.2023)
6. Чиркова, О. А. Группы «ВКонтакте» библиотек г. Ижевска как средство формирования имиджа / О. А. Чиркова // Богатство финно-угорских народов : материалы VI Международного финно-угорского студенческого форума, Йошкар-Ола, 15–16 мая 2019 года. Том

Выпуск 6. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2019. – С. 384-386

7. Чистякова, В.А. Использование социальных сетей в целях развития корпоративной культуры образовательной организации / В. А. Чистякова, А. Н. Савко // Информация и образование: границы коммуникаций. – 2017. – № 9(17). – С. 16-19.
8. Чумичева Р.М., Платохина Н.А., Глущенко О.А. Управление развитием корпоративной культуры педагогов дошкольного образовательного учреждения: монография. – ростов-н/Д: Ростиздат, 2011. – 226 с.
9. O'Reilly Tim What Is Web 2.0 2005. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 05.12.2022).