

ЗНАНИЯ КАК ОСНОВА ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

К.А. Метешкин, доктор технических наук, доцент, профессор кафедры информационных технологий и высшей математики Международного Славянского университета (Харьков);

Е.К. Валевиц, директор «Арт-студии имиджа», член Лиги профессиональных имиджмейкеров России, преподаватель Минского института повышения квалификации и переподготовки кадров при Университете культуры

Ключевые слова: образовательный процесс, имидж, имиджмейкинг, имиджелогия, персональные сайты.

Вступление

Развитие общества за последние 100 лет прошло этапы индустриализации, информатизации и переходит к этапу, основанному на знаниях. Такие этапы выделяют обществоведы оценивая динамику, тенденции развития и формирования современного общества. Именно профессиональные знания и умения являются первой и второй производной обучения человека в вузе соответственно, если говорить на языке математического анализа. К сожалению методология педагогики высшей школы как наука об обучении и воспитании человека поверхностно рассматривает учебные и воспитательные процессы с точки зрения организации и реализации, тех или иных технологий, в основе которых лежат не только учебно-оценочные отношения. Анализ учебной литературы по педагогике высшей школы показывает, что в ней слабо отражены вопросы, связанные с языком как основным средством учебных коммуникаций. Кроме того, в методологию педагогики высшей школы еще не проникли методы и техники имиджелогии науки о теории и практики формирования имиджа.

Основная часть

Целью настоящей статьи является анализ возможности и целесообразности использования в педагогической практике высшей школы методов имиджмейкинга – научно-прикладного направления имиджелогии.

Под термином «имиджмейкинг» в данном случае будем понимать совокупность методов, технологий, элементов и операций, предназначенных для реализации задач по формированию

имиджа основных участников учебного процесса, а именно, студентов и преподавателей.

Проанализируем учебный процесс в высшем учебном заведении с точки зрения имиджмейкинга и ответим на следующие вопросы. Формируют ли имидж сами участники учебного процесса, а если они это делают, то с какой целью? Что является побудительным мотивом формирования имиджа для студентов и преподавателей? Нужно ли вообще формировать имидж личности, занятой в образовательной сфере?

Отвечая на эти и другие вопросы, касающиеся целенаправленного формирования некоторого образа участниками учебного процесса, будем опираться на следующие определения, приведенные в работах [1, 2].

Имидж – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовых коммуникаций и психологического воздействия. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту (субъекту).

Носитель имиджа – субъект, который обладает набором личностных качеств и свойств, создающих его неповторимый образ.

Потребитель имиджа – объект (субъект) или имиджевая аудитория.

Управление имиджем – создание нужного впечатления о себе.

По одежке встречают, а по уму провожают, – эту народную пословицу положим в основу настоящих исследований. Другими словами, будем исследовать соотношение внешних признаков имиджа участников учебного процесса с их знаниями, которые сразу нельзя увидеть, услышать и ощутить, а только измерить или диагностировать специальными оценочными процедурами.

Педагогическая практика изобилует примерами, когда приведенную пословицу студенты понимают, либо буквально, либо в гипертрофированном виде. Ярким примером может служить случай, который произошел в одном из вузов в процессе работы государственной экзаменационной комиссии. Студент, который отличался высоким уровнем знаний и подготовил к защите хорошую бакалаврскую работу пришел на защиту своей

работы в спортивных прорезиненных тапочках, модных «рваных» джинсах и мятой футболке. При этом члены государственной комиссии были одеты в соответствии с торжественным моментом оценивания выпускных работ студентов. Результатом такого оригинального имиджа было решение комиссии перенести защиту студента на более поздние сроки для приведения в порядок его внешнего вида.

В данном случае упомянутая пословица не «сработала», так как были нарушены общепринятые отношения между носителем имиджа (экзаменуемым студентом) и потребителями этого имиджа (членами экзаменационной комиссии). Другой пример. Государственная экзаменационная комиссия в составе двух мужчин профессоров в возрасте свыше 50 лет и женщины доцента в возрасте до 45 лет оценивает работу студентки, которая вышла на защиту в платье пеньюарного типа. В данном случае, члены экзаменационной комиссии, хоть и небыли пуританами, но чувствовали себя крайне неловко и представитель комиссии женского пола в перерыве между защитами сделала замечание студентке за внешний вид, не соответствующий ситуации.

Приведенные выше примеры, а их можно приводить очень много, показывают, что отдельные студенты слабо ориентируются в вопросах специального педагогического имиджмейкинга. Они не могут управлять имиджем, т.е. оценить педагогическую ситуацию и создать образ, соответствующий этой ситуации. Данные наблюдения приводят к мысли о том, что на первом курсе в рамках дисциплины «Введение в специальность» студентам необходимо разъяснить основы педагогического имиджмейкинга. В начале учебы в высшем учебном заведении студенты должны понять, что главными для преподавателей при формировании образа студента являются его знания и умения. Некоторые студенты интуитивно чувствуют это, и поэтому прибегают к некоторым хитростям. Например, задают больше обычного вопросов на лекциях и других видах занятий, в перерыве между занятиями интересуются вопросами, не относящимися к изучаемому учебному

материалу, чаще обычного или регулярно посещают консультации преподавателя и т.д. Другими словами, такие студенты делают все возможное, чтобы преподаватель запомнил их и сформировал позитивный образ старательного, целеустремленного, дисциплинированного, стремящегося к знаниям студента. В отдельных случаях такое управление имиджем приносит студенту желаемый результат в виде высокой положительной оценки на экзаменах или выставление ему оценки без экзамена, так называемым «автоматом». Сформированный таким образом имидж будем называть ложным, так как он создает видимость приобретенных студентом знаний.

Педагогический опыт показывает, что у старательных, трудолюбивых и целеустремленных студентов стратегия управления имиджем совпадает со стратегией достижения его учебных целей. Студенты, регулярно посещающие занятия, выполняющие с высоким качеством практические и лабораторные задания, а также курсовые работы, формируют себе имидж, который будем называть знание-ориентированным.

Студентов, которые у потребителей имиджа, т.е. преподавателей, формируют по отношению к приобретению знаний отрицательный имидж, можно охарактеризовать как ленивых, несобранных, безответственно относящихся к учебе в вузе, и т.д.

На наш взгляд, студенты должны получить знания и некоторую практику в управлении имиджем за время учебы в вузе, так как объективные условия рыночной экономики, в частности рынка труда, создают конкурентную борьбу между выпускниками вузов за рабочие места. К сожалению, в большинстве высших учебных заведений не обучают студентов имиджмейкингу с целью создания у работодателя не только приятного внешнего образа молодого человека, но и умного, креативного профессионального работника.

Практика показывает, что отдельные выпускники после окончания вуза приходят к преподавателям и просят их помочь составить резюме для устройства на работу по специальности. В данном случае резюме является документом, по которому работодатель,

он же потребитель имиджа, может судить об отдельных сторонах профессионализма предполагаемого работника, т.е. носителя имиджа. К сожалению, отдельные выпускники вузов в резюме указывают только сведения о том, какой вуз и когда закончили; к сожалению, им больше нечего написать, или они не знают, как это сделать. Как правило, это выпускники, которые в процессе учебы в вузе формировали отрицательный или ложный имидж с вытекающими отсюда последствиями.

Выпускники, которые в студенческие годы формировали знание-ориентированный имидж в резюме отмечают сведения, например, о владении, тем или иным языком (языками), участие в студенческих научных конференциях, о наличии дипломов и грамот, полученных за время учебы в вузе, о достижениях в творческих олимпиадах, выполнении конкурсных работ и т.д.

Приведенные выше случаи свидетельствуют о том, что в высших учебных заведениях необходимо целенаправленно учить студентов создавать свой знание-ориентированный имидж. Студенты должны осознать важность такого имиджа, его полезность и ценность при выборе первого места работы, но еще более важным является его сохранение и модификация в процессе профессиональной деятельности. Работников, развивающих знание-ориентированный имидж, называют креативными людьми, т.е. людьми способными самостоятельно осваивать новые достижения во многих сферах человеческой деятельности и самим генерировать новые идеи.

Перейдем к анализу преподавателей как носителей имиджа. Ответим на вопрос, формируют ли преподаватели свой имидж? Практика показывает, что большинство преподавателей целенаправленно не формируют свой имидж. Он формируется у преподавателей произвольно, на основе многих факторов: личных качеств преподавателя, определенных черт его характера, отношения к профессиональной, научной и учебной деятельности, знания преподаваемого предмета и т.д. Формирование неосознанного имиджа преподавателем подтверждается студентами, которые придумывают им клички, подчеркивающие те или иные качества, свойства или

манеру поведения педагога в процессе проведения занятий или внеаудиторной работы. Причинами выдумывания преподавателям кличек могут служить их внешний вид, например, «Карабас Барабас», фамилия или одинаковые имена преподавателей, например, Петр Михайлович – «Петр 1», а Петр Николаевич – «Петр 2». По отношению к принятию педагогических решений и резкого (мягкого) отношения к студентам, например, «Чапай», «Дядя Таня», «Винни Пух». Отдельные клички формируют собирательный образ преподавателя, подчеркивающие как внешний вид, так и глубокие знания преподаваемого предмета, например, «Тутанхамон», «Череп», «Мысль» и др. Кроме того, причиной придумывания кличек ученым и преподавателям может служить их вклад в формирование информационного пространства путем создания учебной и учебно-методической литературы по базовым учебным дисциплинам. Например, автора известных учебников «Теория вероятностей», «Исследование операций» и «Теория игр» Вентцель Е.С. несколько поколений студентов уважительно называли по имени и отчеству – «Елена Сергеевна», при этом не зная ее лично и как она выглядит.

Из вышесказанного следует, что кличка это слово или словосочетание, которое кратко, точно и лаконично формирует у студентов (потребителей имиджа) образ человека и педагога.

Заметим, что студенты при выдумывании кличек преподавателям в большинстве случаев не учитывают их научную деятельность, которая занимает важное место в профессиональной деятельности педагогов.

Исследованию денотата (образа) педагога как ученого посвящена работа выдающегося канадского биолога и врача, автора учения о стрессе Ганса Селье [3], где приводится классификация ученых по типам и характеризуются каждый тип и подтип. Здесь выделены следующие типы: «Делатели», «Думатели» и «Чувствователи», а также их подтипы: «Собиратель фактов», «Усовершенствователь»; «Книжный червь», «Классификатор», «Аналитик», «Синтезатор»; «Крупный босс», «Хлопотун», «Рыбья кровь», «Высушенная

лабораторная дама», «Самолубователь», «Агрессивный спорщик», «Первостатейная акула», «Святой», «Святоша», «Добрячок».

Результаты исследований Ганса Селье с точки зрения имиджмейкинга показывают, что специфика профессиональной деятельности научно-педагогических работников обуславливает формирование сложного триединого имиджа, который объединяет три образа «педагога», «ученого» и «воспитателя». В настоящее время для оценки профессиональной деятельности преподавателя важной чертой имиджа является его инновационная составляющая. Очевидно, идеальный имидж преподавателя можно отождествить с таким понятием как харизма человека. Такой преподаватель создает образ высококвалифицированного педагога и преподавателя, ученого с мировым именем, а также доступного и эффективного воспитателя и наставника. Кроме того, ученого, стремящегося полученные в процессе исследований новые научные результаты отразить в учебной литературе и реализовать на практике. К сожалению, таких научно-педагогических работников в сфере образования немного. Возникает вопрос можно ли в современных условиях обеспечить повышение эффективности использования знаний и опыта таких харизматичных научно-педагогических работников и за счет чего это сделать? Очевидно, ответ на этот вопрос лежит в плоскости создания специальных интеллектуальных сайтов научно-педагогических работников, обеспечивающих неограниченный доступ к профессиональной модели их знаний и опыту. В данном случае ученый педагог создает виртуальный имидж и за счет этого резко может увеличить количество потребителей своих знаний и опыта.

Теоретической основой создания интеллектуальных сайтов являются работы [4, 5 и др.], где исследуется возможность формализации знаний педагогов, построение знание-ориентированных технологий обучения и их трансферта, а также предлагаются методы построения моделей профессиональных знаний преподавателей.

Анализируя существующие сайты учителей средних школ, педагогов высших учебных

заведений и ученых в глобальной сети Интернет можно с уверенностью сказать, что данная категория новаторов формирует двойственный образ. Один образ для потребителей имиджа непосредственно учебного заведения, где работает педагог или ученый, который усиливается способностью личности создать свой образ в виртуальном пространстве. Другой образ виртуальный, визуализирует способности преподавателя, во-первых, структурировать, агрегировать и обобщать

материал, помещаемый на страницах сайта, во-вторых, лаконично и компактно излагать на страницах сайта свои мысли, в-третьих, «одевать» страницы сайта и представлять их единым целым в соответствии с дизайнерским искусством, в-четвертых, обеспечивать полезность информации (знаний), размещаемой на сайте, для различных категорий пользователей. В качестве примера приведем главные страницы сайтов авторов настоящей работы (см. рисунки 1 и 2).

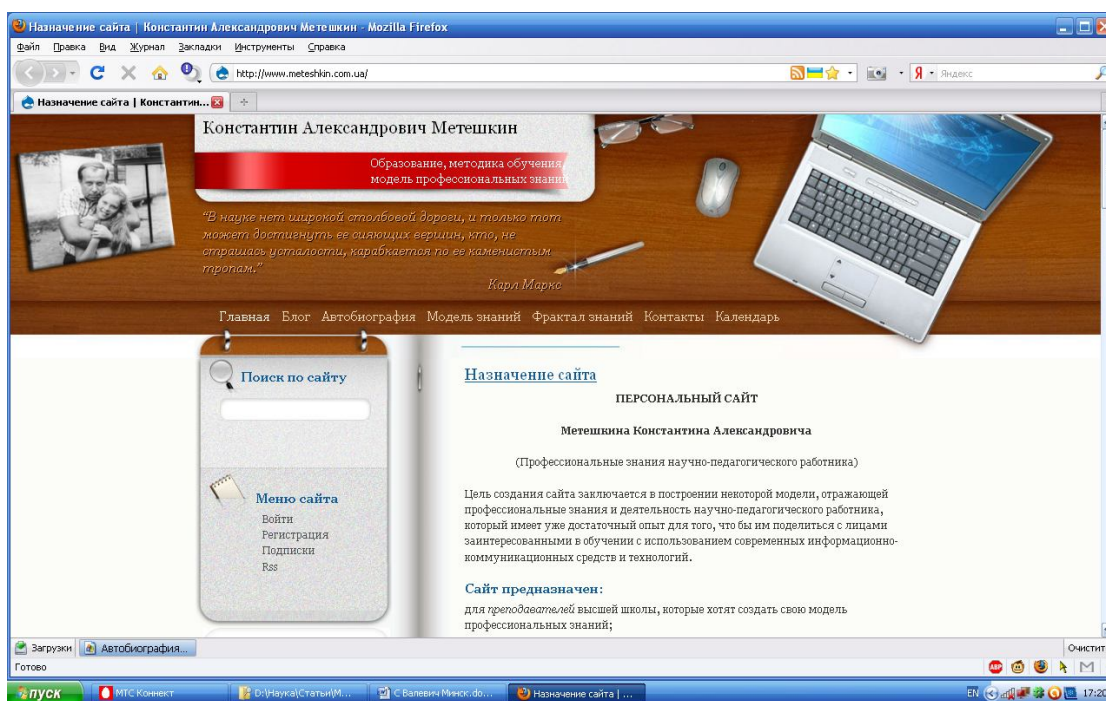


Рисунок 1 – Главная страница персонального сайта

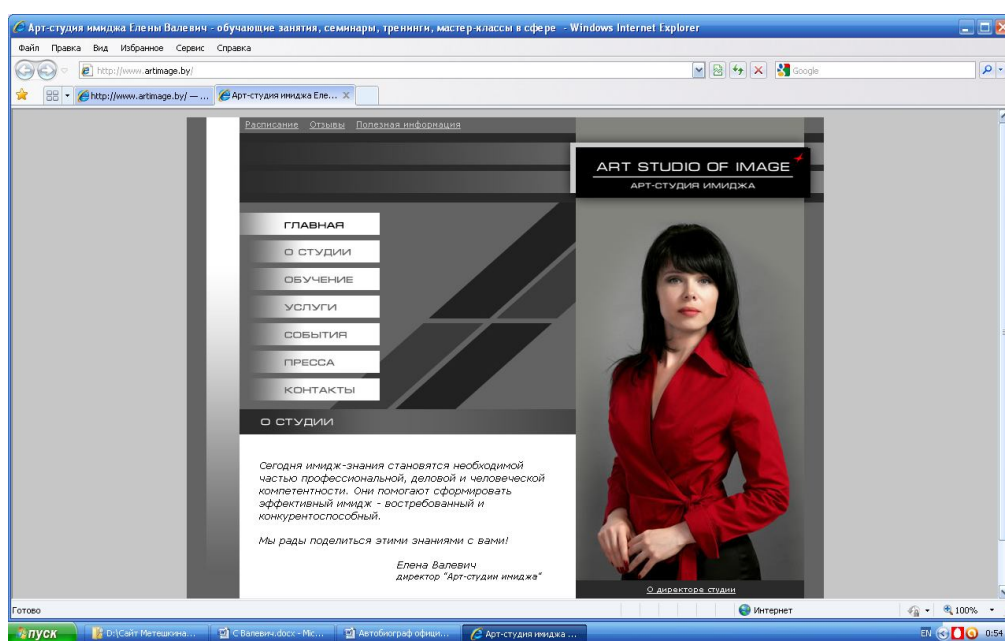


Рисунок 2 – Главная страница сайта «Арт-студии имиджа»

Приведенные на рисунках 1 и 2 главные страницы сайтов иллюстрируют общность целей их создания, которые имеют образовательную направленность. Вместе с тем они имеют и отличительные особенности с точки зрения имиджмейкинга, если персональный сайт (рисунок 1) формирует некоторый виртуальный имидж конкретного преподавателя, то сайт (рисунок 2) формирует виртуальный имидж некоторого учебного заведения, в данном случае «Арт-студии имиджа». Детально познакомиться с приведенными выше сайтами можно по адресам <http://www.meteshkin.com.ua/>, <http://www.artimage.by/> соответственно.

Вывод

Таким образом, современное общество, которое формируется на основе знаний и использования интеллектуальных информационно-коммуникационных технологий требует специального подхода к совершенствованию отношений участников образовательных, научных, воспитательных и в целом коммуникационных процессов. Одним из направлений совершенствования таких отношений является использование в образова-

тельной сфере методов, способов и рекомендаций, сформулированных на основе имиджмейкинга.

Анализ обучения студентов в вузах показал, что формирование их знание-ориентированного имиджа является полезным и перспективным явлением как для обучения в вузе, так и в дальнейшем, для профессионального роста.

Исследования процесса формирования имиджа научно-педагогическими работниками показали, что он является многообразным и зависит от многих, как от объективных, так и от субъективных факторов. Многообразие компонентов имиджа может присутствовать в двух пространствах: Евклидовом и виртуальном, если научно-педагогический работник способен свои знания, опыт и результаты своей профессиональной деятельности представить на сайте сети Интернет. На наш взгляд, естественный и виртуальный имиджи дополняют друг друга и формируют для их потребителей не только образ высококвалифицированного педагога, воспитателя и ученого, но и новатора, личности с определенной степенью харизмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Валевич, Е.К.* Основы имиджмейкинга / Е.К. Валевич. – Минск: Право и экономика, 2007. – 158 с.
2. Имидж Википедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. *Селье Ганс.* От мечты к открытию: Как стать ученым / Ганс Селье; пер. с англ. Н.И. Войскунской; общ. ред. М.Н. Кондрашовой, И.С. Хорола; послесл. М.Г. Ярошевского, И.С. Хорола. – М.: Прогресс, 1987. – 368 с.
4. *Метешкин, К.А.* Кибернетическая педагогика: теоретические основы управления образованием на базе интегрированного интеллекта: монография / К.А. Метешкин. – Харьков: Международный Славянский университет, 2004. – 400 с.
5. *Шинкарук, В.Д.* Системний підхід до дослідження інтеграційних процесів у вищій освіті України / В.Д. Шинкарук, Х.В. Раковский, К.А. Метешкин // Вища школа. – 2008. – №9. – С. 12–28.

РЕЗЮМЕ

Исследуются отношение между участниками образовательного процесса в высших учебных заведениях с точки зрения имиджмейкинга. Выявляются особенности формирования

2010 ————— Инновационные образовательные технологии ————— № 4
знание-ориентированного имиджа студентов. Вводится и обосновывается понятие «виртуальный имидж» преподавателей вузов, которые осваивают обучение студентов на основе персональных сайтов.

SUMMARY

The article explores the relationship between participants in the educational process in higher educational institutions in terms of image-making and describes the peculiarities of the formation of knowledge-based image of students. Authors introduced and justified the concept of «virtual image» of high school teachers who are mastering the learning of students based on their personal websites.