

Применительно к системе дополнительного образования взрослых система мониторинга призвана способствовать обеспечению, улучшению и поддержке необходимого качества во всех сферах деятельности учреждения дополнительного образования взрослых в соответствии с предъявленными требованиями к качеству обучения. Оценивание качества образовательного процесса будет достоверным, если в нем примут участие все заинтересованные стороны: слушатели, ППС, учебно-вспомогательный персонал, руководители факультетов, кафедр и других структурных подразделений обеспечивающих реализацию образовательных программ обучения [1].

Выводы полученные по результатам мониторинга, носят рекомендательный и консультативный характер. На основании этой информации возможно: осуществить перспективное планирование, а также управление качеством учебного процесса; наметить стратегию взаимодействия ППС и слушателей; улучшить качество образовательных услуг с учетом требований слушателей; разработать направления развития факультетов, кафедр; повысить конкурентоспособность учреждения образования как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Не менее важно и то, что благодаря полученным сведениям все участники образовательного процесса в качестве приоритетных и конкретных мер имеют возможность стремиться к самосовершенствованию и поиску современной, более эффективной культуры высококачественной педагогической деятельности в учреждении дополнительного образования взрослых.

Список использованных источников

1. *Петраков, В. Н.* Удовлетворенность учебной работой в ИПК: планирование, результат / В. Н. Петраков // Кіраванне ў адукацыі. – Минск, 2007. – № 9. – С. 49–57.

Романчик Н. В.

Республиканский институт высшей школы, Минск, Беларусь

Romanchik N. V.

National Institute of Higher Education, Minsk, Belarus

УДК 316.66:378.126

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПЕДАГОГА ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF CREATING A POSITIVE IMAGE OF A TEACHER OF HIGHER EDUCATION

В статье рассматриваются некоторые аспекты и психологические механизмы формирования позитивного педагогического имиджа.

Ключевые слова: имидж; социальный стереотип; ошибки восприятия; позитивный управляемый имидж.

The article examines some aspects and psychological mechanisms of the formation of a positive pedagogical image.

Key words: image; social stereotype; errors of perception; positive managed image.

Актуальность изучения феноменологии имиджа, механизмов формирования, закономерностей его развития и управление имиджем преподавателя высшей школы и имиджем высших учебных заведений определяется задачами, которые ставят перед нами современные реалии. Социально-экономические изменения на рынке образовательных услуг требуют повышения репутации вузов и ценности педагогического труда, повышения конкурентоспособности как учреждений высшего образования в целом, так и их отдельных структур, а также представителей этих организаций. Позитивный управляемый имидж педагогов является одним из важнейших условий конкурентного преимущества самих образовательных учреждений.

Исследования проблемы имиджа ведутся давно специалистами в различных областях науки, хотя несомненное преимущество в этом процессе имеют психология и социология. Целый ряд ученых исследует различные аспекты данного понятия. Среди современных исследователей можно назвать такие имена, как В. М. Шепель, Е. Н. Богданов и В. Г. Зазыкин, В. В. Белобрагин, С. А. Аминтаева, Е. А. Бекетова, В. Л. Бозаджиев, Т. В. Бусыгина, М. А. Варданын, Л. Ю. Донская, А. А. Калюжный, Е. А. Петрова, О. Ю. Попова, Е. Ю. Сысоева, Ю. В. Сорокопуд, В. Н. Черепанова, И. П. Чертыкова. Исследования в области педагогической имиджологии показывают, что имидж является не просто педагогической компетенцией, инструментом общения и педагогического влияния, но и неотъемлемой частью имиджа образовательного учреждения.

В современном понимании имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально-окрашенный образ кого-либо или чего-либо, «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т. п. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющаяся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т. п. Имидж формируется как на основе реального поведения индивида, так и под влиянием оценок и мнений других людей. При формировании имиджа реальные качества человека тесно переплетаются с теми, которые приписываются ему окружающими» [2]. Имидж – образ-представление человека глазами других людей, целый спектр стереотипов, закрепившихся за нашей личностью в сознании людей, а также собственное представление о себе, которое способно передаваться окружающим.

Следовательно, сам феномен имиджа является результатом социально-го восприятия, относится к группе социально-психологических феноменов

и отражает подверженность человека социальному влиянию и стереотипам, бытующим в данной социальной группе.

Понятие «социальный стереотип» одним из первых зафиксировал в научной литературе У. Липпман, полагая, что человек, осуществляя себя в мире, прежде всего, создает в своем сознании упрощенную модель этого мира, состоящую из стереотипов [3, с. 61]. «По большей части, – писал У. Липпман, – Вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры».

Стереотипы создаются в сознании годами на основе опыта человека и представляют собой упрощенное стандартизированное представление об ожидаемом поведении. Социальные стереотипы имеют объективную природу и представляют собой мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Причем они могут быть как позитивными, так и негативными, и всегда оказывают влияние на принятие решения. Стереотипы способствуют необъективному восприятию объекта и могут выступать в качестве установок. Установки представляют собой готовность, предрасположенность личности или некой социальной группы реагировать определенным образом на те или иные явления действительности. Имидж подвержен влиянию различных групповых стереотипов и зачастую выстраивается на их основе либо сам выступает в форме социального стереотипа. В свою очередь, уже сформированный имидж выступает в роли некой изначальной готовности людей воспринимать конкретного человека определенным образом. Зачастую имидж создается с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. Он может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, помогает потребителям идентифицировать данный объект и выделять его среди многих других на рынке, позволяет формировать привязанность к объекту. Поэтому особое значение в процессе формирования имиджа приобретает понимание факторов и механизмов, влияющих на этот процесс.

Создание привлекательного позитивного образа требует обращения к вопросам социальной перцепции, аттракции, атрибуции, фасцинации, самомониторинга, рефлексии, идентификации, самопрезентации, управления впечатлением.

В. В. Белобрагин определяет социальные стереотипы, имеющие отношение к деятельности педагога, «как устойчивые представления по отношению к особенностям профессиональной деятельности, компетентности и успешности педагога: стилю работы, статусу, опыту и др., а также особенностям внешнего облика (костюм, прическа, невербальные коммуникации и пр.), социального поведения, представления о половых возрастных различиях и др.» [1, с. 170].

В условиях дефицита информации в процессе формирования имиджа активизируются эффекты восприятия. Это типичные искажения, т. е. ошибки восприятия, которые оказывают существенное влияние на создание образа. К ним можно отнести эффект ореола (состоит в том, что общее впечатление о человеке переносится на оценку его неизвестных качеств), эффект первичности (фиксация и переоценка первой информации о человеке) и последнего впечатления (последняя информация кажется наиболее важной). В основе данных эффектов лежат неосознаваемые механизмы оценивания. Эффект красоты (внешне более привлекательному человеку приписывается больше положительных черт), новизны (запоминается последняя информация о знакомом, становится объективно наиболее значимой), эффект предубеждения, эффект проецирования (другому человеку приписываются по аналогии с собой свои собственные качества, черты, эмоциональные состояния), эффект авторитета (обусловлен механизмом стереотипизации). Также на имидж могут оказать существенное влияние эффект каузальной атрибуции (склонность человека объяснять свое поведение ситуационными факторами, а поведение других – личностными), эффект повторения (то, что повторяется, воспринимается как привычное, близкое, вызывающее доверие), эффект социального контекста, феномен предположения о сходстве.

Следует отметить, что работа педагога над своим имиджем включает в себя не только учет процессов социальной перцепции и коммуникации, но и предполагает самостоятельную активную деятельность по преобразованию своей «Я-концепции» и развитию профессиональных и личностных качеств. Формирование и удержание позитивного имиджа – процесс длительный, требующий иногда огромных усилий. Каким бы компетентным специалистом ни был преподаватель, он должен создавать собственный имидж, постоянно совершенствуя свои личностные и профессиональные качества, учитывая изменения, происходящие в обществе.

Создание привлекательного, позитивного образа педагога высшей школы становится важнейшим условием конкурентного преимущества любой рекламной кампании в сфере образовательных услуг. Учитывая необходимость формирования и повышения уровня имиджевой педагогической компетентности, считаем целесообразным введение в программу повышения квалификации и переподготовки учебного курса «Управление личным имиджем» для преподавателей и управленцев высшей школы, составляющих нематериальный имиджевый ресурс вузов.

Список использованных источников

1. *Белобрагин, В. В.* Имидж педагога как феномен социального восприятия и стереотипа / В. В. Белобрагин // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. – 2018. – № 7. – С. 167–170.
2. *Бим-Бад, Б. М.* Педагогический энциклопедический словарь / Б. М. Бим-Бад. – М., 2002. – 103 с.
3. *Липпман, У.* Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

4. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интер-субъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина. – М., 2003; Понятие «имидж» в сопоставлении с другими сходными понятиями // Известия Академии имиджологии / под ред. Е. А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – Т. 1. – С. 31–50.

Ротмирова Е. А.

Минский областной институт развития образования,
г. Минск, Беларусь

Rotmirova E. A.

Minsk regional Institute of education development, Minsk, Belarus

УДК 378.12

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ПОНИМАНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ ОБРАЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

SPECIFICS OF MODERN UNDERSTANDING OF INNOVATIVE PROJECT ACTIVITY BY EDUCATION SPECIALISTS

В статье раскрыта специфика современного понимания специалистами образования инновационной проектной деятельности как культурной практики обоснования без-аналоговых замыслов и нормируемого достижения эффективных результатов решения проблем.

Ключевые слова: инновационная проектная деятельность; специалисты образования; культурная практика, аналоговые и безаналоговые проекты.

The article reveals the specifics of modern understanding of innovative project activity by education specialists as a cultural practice of substantiating tax-free plans and normalized achievement of effective results in solving problems.

Key words: innovative project activities; educational specialists; cultural practices, analog and non-analog projects.

На современном этапе социокультурного развития актуальным условием, обеспечивающим продуктивность системы образования, выступает его понимание как проектируемого, позволяющего не только объективно оценивать и задействовать уровень достижений его субъектов с учетом их индивидуального потенциала, но и осознавать границы и степень привлечения традиционного и инновационного опыта для обеспечения устойчивых, рациональных решений настоящего, будущего и во имя будущего. В этой связи, полагаем, что необходима разработка проектных механизмов, адекватных задачам будущего, направленных на вовлечение потребителей образования в принятие стратегических и тактических решений [1], организующих содержание работы в направлении построения и ситуативной модернизации культурно-ориентированного, продуктивного процесса освоения нового опыта, овладения инновациями как техниками не столько для поддержки устоявшихся схем и решений устойчивых актуальных проблем, а работаю-