

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

JEL: G32

УДК: 37.036.5

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕНИЯ УЧЕБНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ



Антон Викторович Кривошеев

ассистент кафедры менеджмента, организации бизнеса и инноваций, аспирант Алтайского государственного университета, Россия, Барнаул, kriwosheev.anton@yandex.ru

Резюме. Рассматривается роль визуального оформления учебных материалов в формировании имиджа преподавателя вуза. Выделяются основные правила, согласно которым может быть сформирован позитивный облик преподавателя.

Ключевые слова: имидж, преподаватель, цифровая репутация, дизайн, когнитивная нагрузка

Для цитирования: Кривошеев А. В. Роль визуального оформления учебных материалов в формировании имиджа преподавателя // Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы. 2022. № 16. С. 66–70.

THE ROLE OF THE VISUAL DESIGN OF EDUCATIONAL MATERIALS IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE TEACHER

Anton V. Krivosheev

assistant of the department of management, business organization and innovations, post-graduate student of the Altai State University, Russia, Barnaul, kriwosheev.anton@yandex.ru

Resume. The article will consider the role of visual design of educational materials in shaping the image of a university teacher. The basic rules are highlighted, according to which a positive image of a teacher can be formed.

Keywords: image, teacher, digital reputation, design, cognitive load

For citation: Krivosheev A. V. The Role of the Visual Design of Educational Materials in the Formation of the Image of the Teacher. *Upravlenie sovremennoj organizaciej: opyt, problemy i perspektivy = Management of the Modern Organization: Experience, Problems and Perspectives*. 2022;16:66–70. (In Russ.).

Актуальность
Современный образовательный процесс под влиянием технологий постоянно трансформируется и совершенствуется. Цифровизация всех аспектов жизни человека XXI в. затронула и образование. Данное обстоятельство заставляет студен-

та и преподавателя быть не только соответственно прилежными и профессиональными, но и продвинутыми с точки зрения современных коммуникаций.

Пандемия COVID-19 в России обусловила коренную перестройку образовательного процесса — создание полноценной дистанционной образовательной

среды. Данный подход снижал как положительные, так и отрицательные отзывы. Но факт отрицать трудно: преподаватель и студент могли коммуницировать только в цифровом поле. И зачастую именно эта коммуникация давала обеим сторонам понять, кто находится по ту сторону монитора: ответственный и эрудированный студент либо недисциплинированный, слабо подготовленный прогульщик; современный преподаватель с высоким уровнем цифровой культуры либо преподаватель, не приемлющий дистанционное образование и сознательно отстраняющийся от персонального компьютера.

Все эти факторы влияют на имидж обеих сторон, но особенно на цифровой имидж преподавателя — совокупность личных и профессиональных характеристик, формируемых студентами по отношению к педагогу по итогам on-line или off-line коммуникаций в процессе обучения. Данный вид имиджа может формироваться в различных плоскостях: «преподаватель — студент», «преподаватель — коллеги» или «преподаватель — руководство». Однако в рамках рассматриваемой темы стоит акцентировать внимание на самой главной из представленных пар: «преподаватель — студент».

Современное поколение визуалов: подходы к обучению

Исследователи, изучая современных подростков, именуемых также как «поколение Z», пришли к выводу, что, во-первых, это интроверты, а во-вторых, это визуалы (Современные дети..., 2018). Данные характеристики позволяют утверждать, что интровертный тип личности в рамках классического образовательного процесса будет склонен к зажатости, нежеланию высказываться у трибуны и открыто дискутировать как с одноклассниками, так и с преподавателем. Память о школьном периоде обучения, где все регламентировано и возможность «разговаривать и обсуждать» сводится к минимуму, а из всех возможных вариантов ответа существует только один правильный, заставляет абитуриента молчать и нивелировать какие-либо коммуникации, лишь бы не показать себя неучем. Факт, что современные подростки — визуалы, говорит о том, что изначально родителями не были заложены иные формы восприятия окружающего мира, кроме как через органы зрения. Следствием этого является мышление «картинками» и необходимость графического изображения доносимого материала.

Перестройка образовательной системы и ее ориентация на информационно-компьютерные технологии с повсеместным использованием персональных компьютеров, облачных технологий и проекционных аппаратов сигнализирует о том, что получение высшего образования «поколением Z» возможно в комфортных условиях. Но, как было отмечено ранее, современные студенты, с детства держа в руках

смартфон и смотря телевизор, не испытывают трудности с переходом от классического формата обучения на дистанционный, в отличие от преподавателей.

И здесь последние испытывают колоссальную нагрузку вследствие нахождения в высокой конкурентной среде. Это в первую очередь означает, что преподаватель, донося свой материал до студента, должен сделать это по всем параметрам лучше, чем конкурент, например, автор на YouTube. Иначе зачем студенту тратить время, энергию и внимание в аудитории или во время дистанционного занятия, когда весь тот материал, который преподаватель рассказывает, есть в сети Интернет и ознакомиться с ним можно гораздо быстрее и удобнее? Из этого вытекает еще один критический момент рассматриваемого вопроса — авторство и право интеллектуальной собственности. Ведь экономика, юриспруденция, биохимия или любое другое направление подготовки вуза — это сферы, где коренные изменения происходят не так часто и преподавателям нет необходимости на 100% перерабатывать уже оформленный теоретический, а иногда и практический материал. Иными словами, то, о чем преподаватель говорит на своих занятиях, уже есть в сети Интернет в самых различных формах: книги и учебные пособия, интерактивные курсы, видео на YouTube и т. п. Так каким же образом, учитывая ранее обозначенные обстоятельства, преподаватель должен сохранять перед студентами свой статус наставника, представителя элитарной профессии и просто образованного человека? А ведь зачастую бывает так, что студенты могут и вовсе не видеть преподавателя, коммуницируя только сообщениями и стандартными процедурами прикрепления ответов на выполненные задания. Актуальным становится вопрос: как сформировать нужное представление у студента о преподавателе, когда студент тебя никогда не видел? Иными словами, как преподавателю через представление своей дисциплины создать свой цифровой имидж?

Цифровой имидж преподавателя

Современная наука имиджология позволяет рассмотреть понятие имиджа в самых различных сферах. Появившаяся в 1990-х гг. новая дисциплина «имиджология» быстро получила признание. Еще Карл Густав Юнг утверждал, что все люди живут, отбрасывая тени (Нойманн, 2009). Имиджмейкеры и другие специалисты по имиджологии сегодня способствуют тому, чтобы люди видели в других не тени, а зарницы их достоинств. Данная сфера деятельности применима к публичным людям типа артистов, политиков или блогеров. Среднестатистический человек сам разрабатывает и формирует свой имидж. Таким образом, преподаватель, публикуя учебные материалы и коммуницируя со студентами, должен не забывать, что каждое его действие влияет на его

имидж. Каким образом преподавателю можно сформировать позитивный имидж среди студентов?

Практические рекомендации по формированию положительного имиджа преподавателя в студенческой среде

Безусловно, грамотным оформлением учебных материалов на занятиях в аудиторном учебном фонде и в цифровой образовательной среде. Внимание современного студента рассредоточено десятками различных дисциплин, и у него банально может не быть времени на подготовку ко всем предметам в равной степени качественно. В этом может помочь теория когнитивной нагрузки. Ее суть заключается в определении оптимального усвоения материала, обеспечив адекватную нагрузку на оперативную память учащегося. Когнитивная нагрузка — многомерный конструкт, который определяет, как нагрузка влияет на выполнение учащимся определенных задач. На когнитивную нагрузку влияет взаимодействие между характеристиками задания (формат, сложность задания, темп выполнения, время, которое нужно затратить на его выполнение) и самого учащегося (уровень знаний, возраст, способность к обучению) (Слободчиков, 2006). Профессор психологии Калифорнийского университета Ричард Э. Майер в своем труде «Кембриджский справочник по мультимедийному обучению» (2005) писал: «Более глубокая обработка учебного материала возникает, когда учащиеся имеют возможность интегрировать изобразительные и словесные представления одного и того же учебного объекта. Вместо того чтобы удерживать информацию в памяти, учащиеся активно строят наглядные и словесные ментальные модели, пытаются понять, как они связаны друг с другом».

Данный тезис говорит в пользу использования во всех смыслах качественного визуального сопровождения учебного процесса, начиная от правильных и понятных схем и графиков, заканчивая грамотным с точки зрения дизайна цветовым сочетанием и уместными шрифтами. А поскольку современный студент — визуал, грамотным подходом в вопросе создания правильной когнитивной нагрузки и последующего формирования позитивного имиджа может быть следующее:

А. Четкое разграничение лекционного материала на темы, главы и вопросы.

Иными словами, должна соблюдаться визуальная иерархия материала. Данный тезис предполагает экономию времени студента на освоение теоретического материала. Вместо чтения «сплошным потоком» студент будет акцентировать внимание на отдельных фрагментах и читать материал полностью уже рамках данных фрагментов, будь то глава, вопрос или примечание. Данный прием так же полезен при подготовке студентов к зачетным или экза-

менационным занятиям — материал будет откладываться в памяти тезисно и структурировано.

В. Применение единообразных шрифтов, визуальное выделение фрагментов лекционного материала по необходимости курсивным, жирным начертанием и иными способами.

Не брать во внимание эстетическую сторону оформления учебных материалов было бы ошибочно. Решение по использованию уместных и читабельных шрифтов, нужных размерностей и выделения, например, ключевых слов и определений курсивным или жирным начертанием будет позитивно воспринято студентами, которые обращают внимание в первую очередь на то, как это написано, а уже потом — что там написано. Ведь «встречают по одежке».

С. Применение единообразного фото- и видео- оформления учебных дисциплин.

Данный тезис продолжает предыдущий и раскрывает другую его сторону. Средства работы с оформлением учебных дисциплин в цифровой образовательной среде позволяют придать уникальный облик каждому преподаваемому предмету. Поэтому использование нейтральных фото- и видеоматериалов для наглядности изучаемого предмета будет воспринято студентами позитивно. В данном случае уместно использование бесплатно распространяемых в сети Интернет материалов за авторством фотографов, графических дизайнеров и специалистов по компьютерной анимации.

Д. Недопущение использования устаревших материалов, ошибок, опечаток и иных неточностей.

Современный студент обладает зорким зрением на ошибки, и это факт. Заметить и публично поправить другого человека, а особенно находящегося выше в социальной иерархии, может быть способом самоутвердиться и принизить преподавателя в глазах других студентов. В цифровом поле этот угол «сглажен», и получить мгновенный отзыв на свою ошибку или опечатку преподаватель не может, зато заложить основы негативного имиджа — вполне. А использование сканов формул или таблиц с морально устаревших учебных пособий, которые выдают низкое разрешение и плохое общее качество, может сказать о преподавателе как о человеке, который не предлагает своего, а лишь работает с архаичным «лоскутным материалом».

Связь имиджа отдельного преподавателя и имиджа вуза в целом

Таким образом, можно установить связь между тем, как преподаватель презентует учебные материалы, и его имиджем в студенческой среде. При грамотном подходе преподавателя у обучающегося будет сформирована связь между эстетически приятным, понятным и четким оформлением учебных мате-

риалов и профессиональными навыками преподавателя («предмет оформлен так, значит, и преподается так же»), которая может трансформироваться в аналогичное тождество между располагаемыми материалами и непосредственно преподавателем («как оформлен материал, такой же преподаватель и как человек»).

Все описанное выше может использоваться в высшем образовании как инструмент управления репутацией не только отдельных преподавателей, но факультетов и вузов как таковых. Ведь имидж высшего учебного заведения формируют несколько элементов:

- библиотечный и научный фонды — объем фундаментальных знаний, созданных в конкретном учебном заведении;
- аудиторный и технический фонды — материально-техническая база в виде корпусов, территорий и современной компьютерной техники, необходимой для проведения занятий;
- профессорско-преподавательский состав — ученые, исследователи и сотрудники вуза, обладающие уникальными профессиональными и личностными характеристиками, которые способствуют качественной передаче учебной информации;
- студенты и выпускники — обучающиеся, которые могут напрямую или опосредованно говорить о качестве образовательного процесса и формировать репутацию вуза.

В рамках рассматриваемого вопроса особенное внимание стоит обратить на два последних элемента. Схема формирования репутации вуза выглядит следующим образом:

1. «Руководство вуза — преподаватель»: организационные мероприятия для помощи в создании современных и эстетически правильных учебных материалов.

2. «Преподаватель — студент (выпускник)»: непосредственно образовательный процесс.

3. «Выпускник — местное сообщество»: прямое и/или не прямое воздействие на жизнь муниципально-образовательного образования после прохождения обучения.

4. «Местное сообщество — вуз»: формирование позитивного или негативного образа вуза в глазах населения муниципального образования.

Структура имиджа современного высшего учебного заведения

Формирование эффективного имиджа высшего учебного заведения и его поддержание влияет не только на усиление позиций на локальном рынке образовательных услуг, но и в целом позволяет свидетельствовать об уровне развития образования в регионе и в стране, что в значительной мере сказывается на имидже образования. И хотя, с одной стороны, большинство государственных вузов имеют опреде-

ленный имидж и репутацию, построению имиджа редко уделяется внимание, а ведь это подвижная система, которую необходимо развивать и поддерживать, адаптировать к изменяющимся условиям.

Любая PR-кампания начинается с исследования проблем в определенной сфере для того, чтобы определить источник негативных тенденций в работе компании. Так или иначе, вскрываются не только проблемы, связанные с отсутствием построения имиджа, эффективной работой со СМИ, правильной стратегией позиционирования, но и системные, организационные проблемы в сфере управления процессами. Специалист по связям с общественностью должен учитывать не только проблемы в области имиджа, но и непосредственные проблемы, существующие в вузе, в образовании.

Исследование данных проблем позволит наиболее четко представить существующую картину и провести глубокий анализ ситуации, что способствует подбору инструментов по формированию имиджа вуза. Роль данной работы заключается в том, чтобы сформулировать ряд представлений об имидже вуза, способствующих эффективному продвижению вуза в конкурентной среде; сконструировать модель взаимодействия общества, государства и вуза с помощью средств публичных рилейшнз.

Активизация работы над имиджем образования, в том числе над имиджем вузов, видится прежде всего по нескольким причинам. Во-первых, предпосылками служат существующие социально-экономические проблемы. Для характеристики можно привести цитату из работы В. Слободчикова (2006): «...образование хронически опаздывает, оказывается в роли догоняющего саму жизнь». Важной тенденцией в области образования является то, что вузы начинают работу над своим имиджем, оценивая уровень конкуренции на рынке и повышенный спрос на те или иные специальности. Работа над имиджем вуза строится на стратегической основе, оценивается положение не только сегодня, но и в будущем.

Г. Г. Почепцов (2002) характеризует имидж как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием».

При формировании эффективного имиджа необходимо четко определять, в каком направлении работать, т. е. конкретизировать, какой тип имиджа разрабатывать. В этом случае необходимо понять, из каких элементов состоит имидж вуза. Определить его структуру.

Рассмотрим структуру имиджа вуза, дополняя ее представлениями, которые возникают у обще-

ственности относительно ее элементов. Имидж образовательной услуги — представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает услуга. Дополнительные услуги (атрибуты) — это то, что обеспечивает вузу отличительные свойства.

Представления: качество образования, новые специальности, специализации, степень после окончания вуза, стоимость услуги, уровень зарубежных связей.

1. Имидж потребителей образовательных услуг включает информацию о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей.

В данном случае необходимо рассматривать не представления, а реакцию и оценку потребителей относительно имиджа вуза.

2. Внутренний имидж организации — это представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Представления: система духовных ценностей, наличие групп КВН и других творческих групп, театра, технологичность образования, инновационность, финансовая устойчивость, возможность получения высокой заработной платы, стипендии.

3. Имидж ректора вуза и научного совета включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.

4. Имидж персонала — это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава.

Представления: профессиональная компетентность: мобильность, аккуратность в выполнении должностных обязанностей, точность выполнения работы, информированность, профессиональная, высококвалифицированная подготовка; культура: коммуникабельность (приветливость в общении,

улыбчивость), правильность речи, социально-психологические характеристики преподавателей.

5. Имидж формируется на основе прямого контакта с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо вуза», по которому судят об университете в целом.

6. Социальный имидж организации — представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества.

Представления: бесплатное обучение детей-инвалидов методом дистанционных технологий, сирот, отсрочка от армии, взаимодействие с другими структурами социальной системы общества, к примеру, со школами: заключение договоров о приеме медалистов, проведение вступительных экзаменов в школе.

7. Визуальный имидж организации — представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации. Фирменный стиль является главной составляющей осязаемого имиджа вуза, он является основой при разработке философии университета, при создании внутреннего и личного имиджа. К визуальному имиджу можно отнести и интернет-представительство, когда вуз позиционирует себя с помощью сайта.

Представления: символика вуза имеет давнюю традицию и хорошо запоминаема и известна. На сайте вуза можно найти полную информацию о вузе, качественно выполненный сайт.

8. Бизнес-имидж организации — представления об организации как о субъекте деловой активности. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, докторантуры, аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности, скорость реагирования на изменения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / LIST OF SOURCES

- Современные дети. Чему и как учить поколение Z? // Электронный журнал для практикующего учителя.* 2018. 09. URL: <https://iyazyki.prosv.ru> (дата обращения: 08.11.2022) [Modern children. What and how to teach generation Z? *Elektronnyj zhurnal dlya praktikuyushchego uchitelya = Electronic journal for a practicing teacher.* URL: <https://iyazyki.prosv.ru> (date of access: 08.11.2022) (In Russ.)]
- Нойманн Э.* Глубинная психология и новая этика. М.: Азбука-Классика, 2009 [Neumann, E. *New Depth Psychology and Ethics.* Moscow: Azbuka-Klassika, 2009 (In Russ.)]
- Слободчиков В.* Новое образование как путь к новому сообществу. Новые ценности образования: образование и сообщество. М.: Инноватор, 2006. 154 с. [Slobodchikov, V. *New education as a way to a new community. New values of education: education and community.* Moscow: Innovator, 2006. 154 p. (In Russ.)]
- Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. Киев: Ваклер, 2002. С. 25 [Pocheptsov, G. G. *Imagelogy.* Kyiv: Vakler, 2002. P. 25 (In Russ.)].
- Paas, F., et al.* Cognitive load measurement as a means to advance cognitive load theory. *Educational psychologist.* 2003;38 (1):63–71.
- The Cambridge Handbook of Multimedia Learning.* Cambridge, U. K.: Cambridge University Press, 2005.