

## НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ СПЕЦКУРСА

<sup>1</sup> Новикова Т.Б.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, e-mail: tglushenko\_2184@mail.ru

---

В рамках настоящей статьи автор представляет краткие результаты исследования по использованию новых информационных технологий в формировании имиджа образовательной организации, которые использовались при научном диссертационном исследовании и написании спецкурса. Разработанный спецкурс содержит следующие разделы: понятие и теория имиджа, педагогическая имиджелогия, имиджмейкинг ОО, корпоративный имидж организации, индивидуальный имидж, методы рекламы и пабликрилейшнз в создании имиджа организации, групповой имидж, вербальный имидж человека, габитарный, цветовой имидж, объектный имидж, общие представления по работе с компьютером, новые информационные технологии, НИТ в формировании имиджа ОО, формирование имиджа ОО с применением социальных сервисов, формирование имиджа ОО с помощью интернет-представительства ОО, медиарилейшнз и пабликрилейшнз ОО, Реклама или PR в сети Интернет и др.

---

Ключевые слова: новые информационные технологии, имидж, образовательное учреждение

## NEW INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF IMAGE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS: THE ISSUE OF THE DEVELOPMENT OF A SPECIAL COURSE

<sup>1</sup> Novikova T.B.

<sup>1</sup> Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: tglushenko\_2184@mail.ru

---

In this article, the author presents a summary of research on the use of new information technologies in shaping the image of the educational organization that were used in the scientific thesis research and writing of a special course, as well as manual "New information technologies in shaping the image of the educational institution." Designed special course includes the following topics: the concept and image theory, pedagogical imageology, imidzhmeyking OU, the corporate image of the organization, an individual image, advertising techniques and pablikrileyshnz in creating the image of the organization, the group's image, the verbal image of the man, gabitarny, color image, an object image, a general idea to work with the computer, new information technologies, BAT in shaping the image of the OS, the OS image formation with social services, the formation of the image of the OS using the OS Internet presence, and mediaryshnz pablikrileyshnz DU Advertising or PR on the Internet and others.

---

Keywords: new information technology, image, educational institution

Создание позитивного имиджа образовательной организации (ОО) в первую очередь возложено на его персонал, особенно на ту его часть, которая непосредственно вступает в тесный контакт с реальными и потенциальными потребителями образовательных услуг — преподавателей. Но умеет ли сегодняшний учитель использовать средства НИТ в целях формирования имиджа ОО, обладает ли достаточным профессионализмом, чтобы успешно решить эту задачу? Государственным образовательным стандартом не предусмотрено изучение будущим учителем дисциплин, отражающих теоретические и практические навыки рассматриваемого процесса. Данная проблема вызвала спрос на специалистов, способных эффективно и профессионально применять возможности НИТ в создании положительного имиджа ОО. В рамках диссертационного исследования были проанализированы образовательные стандарты педагогических специальностей филологического, исторического,

физико-математического, технологического факультетов, факультета информатики и факультета лингвистики и перевода и др. Наиболее пристальное внимание нами было уделено стандарту специальности «Информатика», квалификация «Учитель информатики», в связи с особенностями организации учебного процесса, максимально тесно связанного с использованием средств НИТ [2].

В соответствии с «ГОС ВО» по специальности «Информатика» (квалификация «Учитель информатики») РФ содержание профессиональной образовательной программы подготовки будущих учителей информатики обеспечивается: общими гуманитарными и социально-экономическими дисциплинами (цикл ГСЭ); общими математическими и естественнонаучными дисциплинами (цикл ЕН); общепрофессиональными дисциплинами (цикл ОПД); дисциплинами предметной подготовки (цикл ДПП); факультативными дисциплинами (цикл ФТД); дисциплинами по выбору (СДВ). Анализ данного документа показал, что категория «использование НИТ в формировании имиджа ОО» в стандарте не рассматривается. Однако в рамках ГСЭ, ОПД, ДПП, ФТД, СДВ мы обнаружили потенциальные возможности для раскрытия основ деятельности по использованию НИТ в формировании имиджа ОО. Нами были рассмотрены все дисциплины, однако особое внимание обратили на следующие: цикл ГСЭ: «Русский язык и культура речи»; цикл ОПД: «Психология», «Педагогика», «Теория и методика обучения информатике», «Современные средства оценивания результатов обучения»; цикл ДПП: «Теоретические основы информатики», «Архитектура компьютера», «Программное обеспечение ЭВМ», «Информационные системы», «Компьютерные сети, Интернет и мультимедиа технологии», «Использование информационных и коммуникационных технологий в образовании»; факультативные дисциплины и дисциплины по выбору (циклы ФТД, СДВ). В данных дисциплинах также рассматриваются вопросы, связанные с использованием НИТ [1].

Для эффективности подготовки будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО необходима интеграция и структуризация знаний, получаемых в рамках вышеперечисленных дисциплин [1, 3]. Анализируя подходы к структуризации знаний, мы исходили из того, что будущий учитель должен владеть не отдельными разрозненными знаниями, а их системой, которая целостно отражает функциональную структуру деятельности по использованию НИТ в формировании имиджа ОО и организуется на основе современных научных теорий, идей, принципов. Анализ научной литературы и наше исследование показывают, что наиболее эффективна структуризация этих знаний в блоках: общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин. В связи с тем, что выделенное количество часов на изучение дисциплины не может увеличиваться, мы изучили учебные планы и программы подготовки будущих учителей информатики в рамках циклов ГСЭ, ОПД, ДПП, ФТД и СДВ и

выявили в курсах дидактические единицы, способствующие подготовке будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО [2].

Однако необходимо сказать, что проведенный анализ возможностей учебного плана показал, что подготовка будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО в рамках данных дисциплин обеспечивается недостаточно. Поэтому генерализующую роль в организации данной подготовки мы отводим спецкурсу «Использование НИТ в формировании имиджа ОО», в рамках которого можно решить рассматриваемую в нашем исследовании проблему.

Рассмотрим подробнее спецкурс. Цели спецкурса – подготовка будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО, выявление и развитие у студента личностно-профессиональных качеств, необходимых для реализации данного процесса. Основные задачи спецкурса: раскрыть роль имиджа и возможности применения НИТ в формировании имиджа ОО; раскрыть понятия «имидж ОО», «использование НИТ в формировании имиджа ОО», «готовность будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО»; компоненты имиджа ОО и их содержание [4, 5]; структуру и содержание готовности будущего учителя к использованию НИТ в формировании имиджа ОО; снабдить будущих учителей методикой по применению НИТ в формировании имиджа образовательного учреждения; обеспечить приобретение опыта в использовании НИТ в формировании имиджа ОО (проекты, размещение выполненных проектов на портале, участие в различных тематических конференциях и т.д.); способствовать продвижению будущего учителя на более высокий уровень готовности к использованию НИТ в формировании имиджа ОО. В основе содержания предлагаемого курса лежат современные исследования в области НИТ и имиджелогии, а также знания междисциплинарного характера. По окончании изучения спецкурса будущий учитель должен: знать общие и специальные знания и умения в области НИТ и имиджелогии; знать специальные знания и умения по использованию НИТ в формировании имиджа ОО; эффективно применять полученные знания и умения на практике по использованию НИТ в формировании имиджа ОО для поддержания и усиления позитивного общественного мнения о его престиже, качестве образовательных услуг и репутации.

Рассмотрим содержание курса: корпоративный имидж организации: понятие корпоративного имиджа организации, его основные составляющие (миссия, корпоративная культура, философия и т.д.); фундаментальный имидж; внешний имидж организации: функции внешнего имиджирования, идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа, проектирование корпоративного имиджа, определение целевых аудиторий и т.д.; внутренний имидж организации: целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования, программы стимулирования труда и

формирование позитивного имиджа организации и т.д.; психология позитивного имиджа организации: имидж как психологическая PR-категория, характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции, рекомендации по формированию позитивного имиджа организации, базовые структурные модели имиджа организации и их компоненты: имидж (товара), имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж руководителя, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес имидж и др.; понятие и теория имиджа: понятие имиджа; история происхождения имиджа; структура, параметры, задачи, функции, современные технологии, используемые в создании имиджа, механизмы формирования и функционирования имиджа; аудитории имиджа и их роль; типы имиджей; имидж и авторитет, имидж и репутация; типология имиджа; имидж как социально-культурный феномен; имидж как социально-психологический феномен; имидж как информационно-коммуникативный феномен; имидж как предмет имиджелогии; история возникновения имиджелогии — науки о технологии личного обаяния; общие представления по работе с компьютером: назначение и функционирование персонального компьютера, устройства ввода-вывода информации, владение интерфейсом операционной системы, гигиена компьютера; основы информационной безопасности; новые информационные технологии: понятие «НИТ»; эволюция НИТ; классификация НИТ: по назначению и характеру использования (обеспечивающие и функциональные ИТ), по пользовательскому интерфейсу, по способу организации сетевого взаимодействия, по принципу построения, по степени охвата задач управления, по участию ТС в диалоге с пользователем, по способу управления производственной технологией; вербальный имидж человека: понятие вербального имиджа, его место и роль в структуре имиджеобразующей информации; характеристика и основные составляющие вербального имиджа (коммуникативная культура, коммуникативные умения, культура речи (устной, письменной), техника речи, активный словарь и т.д.). Техника формирования позитивного вербального имиджа; педагогическая имиджелогия (ПИ) как отрасль знаний: Имидж как предмет педагогической имиджелогии. ПИ как отрасль педагогической науки. Цели и задачи педагогической имиджелогии. Связь ПИ с другими науками. Имиджевая коммуникация как объект педагогической имиджелогии. Теоретический аспект педагогической имиджелогии. Прикладной аспект педагогической имиджелогии; имиджмейкинг ОО: понятие имиджа ОО; компоненты имиджа ОО: имидж руководителя, имидж персонала, имидж потребителя образовательных услуг (выпускника, учащегося, родителей, класса и т.д.), представление социального окружения о качестве образования, представление о цене образовательных услуг, представление об уровне комфортности школьной среды, внутренний имидж ОО, стиль ОО, визуальный имидж, внешняя атрибутика, финансовое положение, бизнес-имидж, социальный имидж, реклама, паблисити, представление о месте и

роли отдельных индивидов и групп; имиджмейкинг как деятельность будущего учителя по формированию имиджа ОО; имиджмейкинг как система действий субъектов профессионально-педагогической коммуникации; имидж ОО как продукт имиджмейкинга будущего учителя и параметры его оценки (качественные и количественные); структура, функции и инструментарий имиджмейкинга ОО; комплексный характер и основные направления имиджмейкинга ОО; имиджмейкинг ОО как средство усиления позитивного общественного мнения о престиже, качестве услуг и репутации ОО; групповой имидж: понятие группового имиджа; многообразие групп и социальных общностей как субъектов имиджевой коммуникации; «представительский» характер группового имиджа в восприятии аудитории имиджа; особенности социокультурных и социально-психологических стереотипов внутри- и межгруппового взаимодействия; гендерные имиджи; влияние гендерной системы на групповой имидж в «посферном» измерении; габитарный, цветовой имидж; самопрезентация образа с помощью одежды; вещественно-средовой имидж: габитарный имидж; понятие габитарного имиджа; внешность человека как «язык его личности»; факторы габитарного имиджа; механизм формирования, места в структуре имиджевого комплекса и его составляющие: природно-биологические; социокультурные; социально-эмпирические; знаково-символические; габитарный имидж в структуре невербального имиджа; цветовой имидж; понятие цветового имиджа; роль цвета одежды в создании имиджа; цветовая гармония — основа построения цветового имиджа; основные правила создания гармоничного цветового имиджа; типологии цветового имиджа личности: теплые и холодные колориты, контрастные и неконтрастные цветотипы, насыщенные и «легкие» цветотипы; тесты для диагностики природного цветотипа; самопрезентация образа с помощью одежды; понятие самопрезентации образа; роль одежды в презентации образа; применение эффектов и иллюзий зрительного восприятия; стратегии самопрезентации в одежде. Формирование образа с помощью одежды, общие правила подбора одежды, выбор стиля одежды и манеры одеваться по критериям: отношение к моде и традициям, демонстрируемые мотивы выбора одежды, параметры телосложения и др.; объектный имидж: материально-предметная сфера как объект имиджмейкинга; функции, структура, психологические и технико-технологические механизмы формирования и продвижения объектных имиджей; специфика и диапазон объектов — носителей стартовой имиджобразующей информации (вещи, живые объекты, символические и социокультурные явления и процессы) и т.д.; социальные сервисы; понятие социальных сервисов; виды социальных сервисов: блогосфера, викисфера, тегосфера, сфера Google, линкосфера и иные основы работы в социальных сервисах; технологии использования социальных сервисов; сетевой этикет, организация общения и культуры отношений в сети (организация личного информационного пространства, продвижение сетевого лица, этикет обезличенного взаимодействия); психологические и физиологические аспекты

сетевого общения (влияние глобальных сетей, угрозы сетевого общения, социализация личности средствами коммуникационных сетей); основы построения web-сайта: понятия «сайт», «интернет-представительство», типология сайтов, предназначение, функции, структура; программные средства и технологии построения web-сайта; медиарилейшнз, пабликрилейшнз; основы работы с презентациями, мультимедийными презентациями, гипермедиа-технологиями, MS Office Outlook, аудио- и электронной почтой, текстовыми процессорами, табличными, видео-, аудио- и графическими редакторами, форумом, мультимедиа-проигрывателем, факсимальной связью, программами оптического распознавания символов, голосовой связью (IP-phone, Vocaltec); программные средства по работе с данными технологиями; викисфера; понятие викисферы; викиВики (WikiWiki), вики; применение викисферы в целях формирования имиджа ОО; графвиз, карты FreeMind.; тегосфера; понятие тегосферы; применение тегосферы в целях формирования имиджа ОО; фликер; сфера Google; понятие сферы Google; блокнот Google, документы и таблицы Google (коллективные документы), picasa, видеоканалы YouTube, календари Google, карты Google, сайты Google, Google Reader-а, Гугл группы; линкосфера; понятие линкосферы, faceBook, в Контакте, мой круг, социальные сети для учащихся, социальные сети для учителей, учащихся и их родителей, платформы для создания социальных сетей; сервисы «Самопрезентация и общение», «Социальные медиа», «Слайд», «Слайдшар», «Photobucket», «Видеоблог», «Подкастинг»; медиарилейшнз и пабликрилейшнз ОО: понятия «медиарилейшнз» и «пабликрилейшнз»; медиарилейшнз и пабликрилейшнз, PR-мероприятия ОО.

Другие разработанные разделы спецкурса представлены в пособии «Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения».

### **Список литературы**

1. Методика оценки ИТ-стартапа. /Трейбач Е.Л., Макашова В.Н., Чусавитина Г.Н. //В сборнике: Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве (ТИМ-2015) Сборник докладов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 95-летию кафедры и университета. Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – 2015. – С. 417–421.
2. Новикова Т.Б. Новые информационные технологии в формировании имиджа образовательного учреждения [Электронный ресурс] : учебное пособие. — Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования «Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова». — Магнитогорск : МГТУ, 2015.

3. Чусавитина Г.Н., Макашова В.Н. Построение информационной образовательной среды вуза на основе методологии менеджмента непрерывности бизнеса : В сборнике: Новые информационные технологии в образовании: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Российский государственный профессионально-педагогический университет. – 2015. – С. 389–394.

4. Чусавитина Г.Н., Масленникова О.Е., Давлеткиреева Л.З. Подготовка будущих ИТ-специалистов в области обеспечения интероперабельности электронной науки и образования : В сборнике: Разработка инновационных механизмов повышения конкурентоспособности выпускников ИТ-специальностей вуза в условиях моно промышленного города Магнитогорск, 2012. – С. 132–140.

5. Чусавитина Г.Н., Чусавитин М.О. Анализ непрерывности бизнес-процессов и поддерживающей инфраструктуры вуза в сфере электронного образования// Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7275>.