

4. Карачаево-Балкарский фольклор. Нартские сказания, сказки, поговорки / сост. Р. А.-К. Ортабаева. Черкесск: Карачаево-Черкесское отделение Ставропольского книжного издательства, 1987. С. 25.
5. Койчуев А. А.-Дж. Педагогика ислама: основные идеи, история и современность. Карачаевск: Изд-во КЧГУ, 2006. С. 103.
6. Лавров Л. И. Карачаевцы историко-этнографический очерк. Черкесск: Карачаево-Черкесское отделение Ставропольского книжного издательства, 1978. С. 296–297.
7. Сысоев В. М. Карачай // Сборник материалов о Кавказе. Выпуск X. Санкт-Петербург, 1913. С. 104–105.

УДК 378

Перетрухина Ирина Сергеевна

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НАУКИ У МАГИСТРАНТА

В статье рассмотрены методы, методологические подходы к изучению имиджа науки, приведена трактовка дефиниции «имидж науки», детерминанты его развития. Показаны возможности формирования имиджа науки в рамках различных современных концептуальных подходов: философско-культурологического, экономического, политологического, социологического, психологического, педагогического, а также с точки зрения репутационного менеджмента и связей с общественностью. Дано авторское определение «позитивный имидж науки у магистранта», описаны возможности формирования имиджа науки у магистранта.

Ключевые слова: педагогическая наука, имидж науки, педагогический потенциал имиджа науки, позитивный имидж науки у магистранта, формирование имиджа науки.

Irina Peretrkhina

CONCEPTUAL APPROACHES TO THE PROBLEM OF FORMING THE IMAGE OF SCIENCE MASTER

The article considers the methods, methodological approaches to the study of image science, the present interpretation of the definition of «image of science», the determinants of its development. The possibilities of the formation of the image of science within a variety of modern conceptual approaches: the philosophical-cultural, economic, political, sociological, psychological, pedagogical, as well as from the point of view of reputation management and public relations. Given the author's definition of «a positive image of science undergraduates», describes the features of forming the image of science undergraduates.

Key words: pedagogical science, image science, and pedagogical potential of image science, positive image of science undergraduates, the formation of the image of science.

В педагогической науке предпринимаются попытки преодоления разрыва между достигнутым уровнем теоретических знаний об имидже и возможностью их прикладного применения в процессе воспитания и образования. Педагогическая наука находится в начале пути создания собственной концепции имиджа, которая должна быть ориентирована на формирование личности, адекватной современным требованиям общества и условиям деятельности.

Необходимо отметить скудность исследований в направлении разработки проблемы имиджа науки, анализ литературных источников доказывает малоизученность данного феномена. Педагогический потенциал имиджа науки можно определить на основе существующих философских, социологических, психологических и др. концепций имиджа. Помимо этого нам видятся значимыми исследования в области научного знания, проблем микро- и макросоциального анализа науки и научной деятельности и др. (Л. Термен, А. В. Юревич, М. Г. Ярошевский и др.), где анализируются вопросы распространения научного знания, научной рефлексии, параметров научной продуктивности, этики

науки; имиджа ученого, научных коллективов, групп, сообществ; научного творчества и его роли в формировании творческой составляющей имиджа, принципов научной популяризации на уровне региона, вуза и т. д. Наиболее популярными из них считаются исследования образа, престижа, репутации науки в обществе, имиджа ученого (Е. В. Брагина, М. Р. Васильева, Е. А. Володарская, А. Рое, О. О. Савельева, Е. А. Семакович, Р. Стернег, М. Фокс, О. В. Хлебникова, и др.).

Контент анализ научной литературы по аспектам проблемы имиджа науки позволяет нам выделить:

- 1) совокупность методологических подходов к его изучению [1; 4]:
 - исторический (К. Атаманской, Н. Барна и др.);
 - деятельностный (А. Н. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн и др.);
 - философский (Н. И. Григорьева, И. К. Черемушникова);
 - психосемиотический (Ж. Бодрийяр, В. В. Радаев, А. В. Соколов и др.);
 - системный (Ф. Ф. Королев, В. И. Свидерский и др.);
 - функциональный (Ф. Джефкинс, С. Ф. Лисовский, Е. А. Орлова, Э. Симпсон и др.);
 - социально-психологический (Г. М. Андреева, А. И. Донцов, Дж. Морено и др.);
 - интересубъектный (Е. Б. Перелыгина);
 - акмеологический (А. А. Бодалев, А. А. Деркач, А. П. Федоркина);
 - социокультурный (А. С. Ахиезер, Л. Февр, А. Гуревич, А. И. Ракитов);
 - коммуникативный (Б. Джи, А. Ю. Панасюк и др.);
 - лично ориентированный (О. С. Гребенюк, И. Я. Якиманская и др.) и др.
- 2) методы изучения научного имиджа на таких уровнях проблемы, как:
 - социологический (А. А. Голов, О. О. Савельева, О. Р. Шувалова);
 - социально-психологический, представленный авторскими опросниками, анкетами, разработками (П. Винтуринни, Е. А. Володарская и др.);
- 3) основные трактовки термина «имидж науки»: установка, мнение, интерес к науке, отношение, образ (Д. Бейкер, Т. Бойер, Р. Бурдонкль, С. Доурман, Е.-А. Скиабина, А. Тайберхайн, Д. Хендли и др.).

Таким образом, можно заключить следующее:

- состояние исследования проблемы отражает комплексность и сложность этого феномена, что говорит о необходимости применения междисциплинарного подхода в полипарадигмальном пространстве;
- основными методами изучения имиджа науки являются социологический и социально-психологический. Мы предлагаем проводить анализ вопросов имиджа науки на педагогическом уровне проблемы;
- отсутствует единство в понимании и применении термина имидж науки. В тех работах, которые мы анализировали, можно отметить практически полное дублирование определений имиджа из общепринятых определений в гуманитарных дисциплинах. Кроме того, в отдельных исследованиях встречается такое определение, как «научный имидж», употребляемый относительно имиджа научных центров, вузов (А. Б. Кузьмина, М. А. Фиминова и др.); школ, направлений, советов; ведущих ученых, исследователей; конференций, семинаров, форумов и т. д. (А. В. Федотова).

Наиболее полное и емкое рассмотрение вопросов научного имиджа можно найти в исследовании Е. А. Володарской [2]. Ею разработана социально-психологическая концепция имиджа науки как сложной целостной системы взаимосвязанных компонентов, наполнение которых зависит от актуальной имиджформирующей информации, особенностей аудитории имиджа науки и реального состояния науки. Детерминанты имиджа науки, по ее мнению, проявляются на уровнях: отдельной личности (интерес, набор знаний о науке, ценностные ориентации, привлекательность и дове-

рие к ней, возможность расширять научные знания, опыт исследовательской деятельности), группы (аудитория имиджа науки; особенность группы по социально-демографическим и профессиональным особенностям), общества (идеология государства, тип имиджформирующей информации, характеристики СМИ и т. д.).

Е. А. Володарская, анализируя процесс формирования имиджа науки на современном этапе, отмечает, что в большей степени на него влияет изменение прежних параметров взаимоотношений общества и науки, чем изменения, не столь явные общественному сознанию, но обязательно происходящие в предметном поле науки. Отличия в типологии имиджа, утверждает автор, подразумевает использование различных средств для их построения. Так, имидж научного знания, открытия, идеи, по ее мнению, можно развивать по правилам имиджирования товаров, учитывая полезность, прибыльность, важность научного продукта для общества, то есть с точки зрения рекламы и популяризации научных идей, изобретений. При формировании имиджа научного сообщества автор рекомендует учитывать общие правила построения имиджа организации, группового имиджа с акцентом на изменение статусности. Персональный имидж (ученого, исследователя) опирается на стратегии формирования имиджа личности с учетом ее профессиональной сферы.

Возможности формирования имиджа науки можно также увидеть в рамках современных концептуальных подходов [1; 7] к формированию имиджа в системе гуманитарных наук:

- с точки зрения философско-культурологических исследований имидж – устойчивое духовное образование, создаваемое в целях усиления эмоционального воздействия и, по мнению многих исследователей, участвующее в формировании духовных ценностей современного человека. Основой формирования имиджа выступает культура, имидж в данном случае раскрывает духовно-нравственные ресурсы в повседневной и профессиональной деятельности;
- формирование имиджа с экономической точки зрения – это функциональная стратегия, создание инструмента стратегического управления в условиях конкуренции (данный процесс связан не с манипулятивными технологиями, а с формированием имиджа, отражающего существующие в действительности сильные качества объекта и т. д.);
- в сфере репутационного менеджмента формирование имиджа анализируется в виде локального тактического приема; имидж может подвергаться изменению или формироваться заново, что позволяет его рассматривать как удобный инструмент для решения тактических задач в различных видах деятельности [8];
- вопросы создания имиджа в политологическом аспекте рассматриваются на уровне формирования персонального имиджа (политика, политического деятеля), имиджа электората, имиджа политической партии. Средствами формирования имиджа выступают программно-идеологические составляющие, стратегии, средства PR и др. Имидж формируется в заданный момент в соответствии с актуальной целью, стратегия определяется ожиданиями целевой аудитории;
- в социологических изысканиях процесс формирования имиджа отражает траекторию от общественного мнения, стереотипов восприятия к конкретным характеристикам имиджа, системе требований, предъявляемых к нему и т. д. Механизмами формирования имиджа выступают социальная категоризация, когнитивный диссонанс, составляющие социальной перцепции [5; 7];
- в рамках психологии разработаны социально-психологические модели, методики, технологии формирования имиджа. Психологические подходы к формированию имиджа в сравнении с другими концептуальными основаниями крайне разнообразны и многочисленны, здесь представлено большое количество междисциплинарных исследований. Процесс формирования имиджа представлен на уровне личности / персоны (персональный имидж),

организации (корпоративный имидж); вопросов внешней / внутренней мотивации, способностей, характеристик деятельности и т. д.; компонентов – личностных, социально-психологических, профессиональных, социальных; с точки зрения тактик, технологий, методов формирования имиджа и т. д. Формировать имидж возможно двумя способами: спонтанно и целенаправленно [3]. К тактикам формирования имиджа можно отнести самораскрытие, самопрезентацию, самомаскировку [6]; информирование, акцентирование, признание [9];

- в рекламе, связях с общественностью главной коммуникационной задачей является популяризации науки средствами PR. К приемам повышения имиджа науки авторы относят научно-популярные форматы: комикс; инфографики; визуализация данных; формирование устойчивого потока научной информации, адаптированной для СМИ; использование принципов сторителлинга и т. д.;
- в педагогике актуализируются вопросы формирования позитивного имиджа в условиях высшего образования, специфики формирования имиджа будущего специалиста на разных стадиях профессионализации, предлагаются педагогические модели и программы формирования имиджа. Формирование имиджа – целенаправленный, организованный и планомерный процесс реализации социально-педагогических, психолого-педагогических условий, необходимых для получения заданного результата. Педагогическая система формирования имиджа включает содержание воспитания, образования, наличие ценностного образца, содержание и качество педагогического общения, в структуру которого входят механизмы убеждения, внушения, подражания и заражения, реализуемые посредством педагогического общения субъекта и объекта.

Обобщая вышесказанное, отмечаем, что рассмотренные концептуальные подходы отражают ключевые моменты проблемы формирования имиджа; имидж стал научной категорией, которой оперируют социологи, политологи, педагоги, акмеологи, историки, психологи и философы и т. д.; несмотря на разницу в подходах, большая часть исследователей выделяют в имидже много общих моментов относительно формулировки, содержательных аспектов, способов формирования.

Теоретический анализ концептуальных подходов к формированию имиджа науки у магистрантов позволяют нам анализировать этот феномен на уровне отдельной личности, в частности магистранта, и уточнить терминологическую позицию автора: целенаправленно сформированный позитивный имидж науки у магистранта – это внутриличностное когнитивно-эмоциональное образование, интегрирующее в целостную систему мотивационно-ценностные представления о науке, совокупность содержательных, эмоционально-оценочных представлений о ее специфике и результатах, мотивационную и деятельностную готовность к научной деятельности (в том числе персональный опыт научно-исследовательской деятельности) и играющие активно-действенную роль в поведении магистранта как субъекта научно-исследовательской деятельности.

Развитие научного имиджа магистранта является динамичным процессом, идущим от первого ко второму курсу в направлении развития его содержательных компонентов. Динамический характер определяет возможности формирования имиджа науки в специально организованных условиях образовательного пространства вуза.

Формирование научного имиджа у магистранта необходимо осуществлять на основе стратегий персонального имиджа с акцентом на параметр профессиональной соотнесенности магистранта как субъекта имиджа. Средством формирования имиджа науки у магистранта выступает научно-исследовательская деятельность.

Литература

1. Атаманская К. И. Педагогические условия формирования профессионального имиджа будущего социального педагога // Гуманитарно-педагогическое образование. 2016. Т. 1. № 1. С. 21–25.
2. Володарская Е. А. Социально-психологическая концепция имиджа науки в обществе: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05. М., 2009. 46 с.
3. Горчакова В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие. М.: Академический проект, 2007. 400 с.

4. Дагаева Е. А. Методология изучения имиджа как социально-психологического феномена // Психологическая наука и образование. 2011. № 1. С. 1–9.
5. Перетрухина И. С. К вопросу о формировании имиджа магистра // Проблемы социальной сферы в работах молодых исследователей: сборник статей студентов, магистрантов, аспирантов. Выпуск 2 / под ред. проф. Е. И. Зритневой. Ставрополь: ООО «Ветеран», 2014. С. 83–86.
6. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения: дис... д-ра психологических наук: 19.00.01. М., 2000. 402 с.
7. Симонова И. Ф. Формирование имиджа специалиста социально- культурной сферы в культурно-образовательном пространстве вуза: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05. СПб., 2014. 237 с.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с.
9. Маслов И. В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // СИСП. 2011. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-formirovaniya-polozhitelnogo-imidzha-organov-ispolnitelnoy-vlasti-v-regione>.

УДК 37.012

Радченко Наталья Валерьевна

АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ПРИНЦИПОВ И ФУНКЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО МОНИТОРИНГА

В статье приведен анализ принципов педагогического мониторинга, а также их соотношение с его функциями. Проанализировано пространство взаимосвязей принципов и функций педагогического мониторинга. Рассмотрена реализация вышеуказанных принципов в разрезе организации педагогического мониторинга.

Ключевые слова: педагогический мониторинг, принципы педагогического мониторинга, функции педагогического мониторинга, мониторинг образовательных процессов, организация педагогического мониторинга.

Natalia Radchenko

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF THE PRINCIPLES AND FUNCTIONS OF THE ORGANIZATION OF PEDAGOGICAL MONITORING

The article presents the analysis of the principles of pedagogical monitoring and their correlation with its functions. Analyzed relation-space of principles and functions of pedagogical monitoring. Reviewed the implementation of the above principles in the context of the organization of pedagogical monitoring.

Key words: pedagogical monitoring, the principles of the pedagogical monitoring, the functions of pedagogical monitoring, monitoring of educational processes, the organization of pedagogical monitoring.

В текущий момент образовательное пространство настолько наполнено огромным количеством разнообразных методологий, концепций и реализуемых подходов, что совершенно необходимо его четкое, непротиворечивое и системное рассмотрение. Без подобного рассмотрения и глубокого анализа невозможно организовать образовательное пространство оптимальным образом. Для подобной организации необходима регулярная оценка образовательного пространства в динамике, что диктует необходимость использования мониторинга, как наиболее подходящего метода для оценки динамики изменений феноменов и процессов любого рода.

Фактически на современном этапе развития образовательной системы, на любом ее уровне, педагогический мониторинг (далее ПМ) является одним из элементов, которые обеспечивают ее функционирование, воспроизведение и видоизменение. В первую очередь это касается любых нововведений, поскольку контроль за их прикладной реализацией и оценка эффективности принципиально невозможны без ПМ.