

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ЕГО ИМИДЖА

Володарская Е.А.

Центр истории организации науки и науковедения ИИЕТ им. С.И. Вавилова РАН
Москва, Россия

Аннотация. Тема научной статьи в рамках проводимой научно-практической конференции определяет очень важные вопросы интеграции современного образования и науки с учетом актуальной социальной ситуации инновационности образовательного пространства. В статье во главу угла поставлены аспекты нового подхода к миссии инновационного образовательного учреждения, оптимального использования возможностей интеллектуального капитала преподавателей и студентов вуза в условиях цифровой экономики, то есть экономики, основанной на знаниях.

Ключевые слова: имидж образования, цифровизация образования, имиджевая деятельность, научные категории, компетентностный подход, категориальная сетка имиджа образовательной системы, миссия эффективной профессионализации кадров новой формации для цифровой экономики.

В этой связи нам видится важным обратить внимание на новые фокусы выстраивания процесса позиционирования вуза, формирования его репутации, позитивного имиджа, которые бы способствовали конкурентоспособности как высшего образования в целом, так и отдельного вуза, в частности.

Основной вектор анализа имиджевой деятельности, на наш взгляд, должен быть сосредоточен на закономерностях работы со знаниями, умениями и навыками, а также с образовательной мотивацией субъекта учебного процесса. Эта деятельность предполагает межпредметный, полидисциплинарный анализ, который направлен на соединение усилий различных научных – теоретических и практических - областей психологической, управленческой, политической, социологической, экономической мысли.

Хочется немного остановиться на основных понятиях. Осуществляя интеллектуальную деятельность, организации генерируют знания, которые становятся проверенной, значимой информацией, формирующей модель окружающего мира. Эти накопленные знания, будучи неосязаемым интеллектуальным ресурсом и получая возможность быть капитализированным, превращаются в интеллектуальный капитал, становясь объектом купли-продажи. Интеллектуальный капитал, превращаясь в ресурс организации, обладает рядом преимуществ по сравнению с другими вариантами управленческих ресурсов.

А именно: оно может быть использовано многократно и не убывает по мере использования; может быть применено одновременно многими потребителями без потери количества и качества; на издержки производства знания не влияет число потенциальных потребителей, а темпы износа знания ниже, чем других ресурсов. При этом изобилие знания как блага не снижает их ценности. Хотя наблюдается сложность предварительной оценки качества знания из-за неоднозначности критериев оценки интеллектуального труда.

В этой связи в категориальную сетку имиджа современного образовательного пространства входит объем, содержание, качество знаний, который получает выпускник вуза. И основной момент связан с потребительскими качествами этого знания или

интеллектуального капитала выпускника. Раз знание становится объектом купли-продажи, следовательно, те компетенции, которые развиваются у студента на выходе из учебного заведения, должны создать возможности для встраивания молодого специалиста в сложившийся и очень динамично меняющийся рынок труда.

Выпускник должен быть способен продать себя работодателю, заинтересовать его за счет тех знаний, умений и навыков, которыми он овладел. Поэтому первостепенным вопросом имиджа современного образования становится содержание и оценка качества того интеллектуального капитала личности студента и молодого специалиста.

Компетентностный подход, который стал методологической базой в образовательном пространстве, особенности современного этапа развития образования и науки, высоко конкурентная среда дают возможность перенести представления об эффективных навыках, востребованных в бизнесе, на исследовательскую среду (Зеер, Сыманюк, 2005).

Речь идет о так называемых «мягких или гибких» навыках (Soft skills («софт-скиллз»)) по сравнению с «твердыми» навыками (Hard skills («хардскиллз»)). К «твердым» навыкам относят узкопрофессиональные компетенции, в частности, набор знаний и умений, уровень интеллекта, эрудиция. К «мягким» навыкам относят более широкий спектр навыков, выходящий за пределы конкретной профессиональной сферы и отвечающих за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность. Например, группы навыков, связанных с общением, ведением дел, умением решать проблемы (Хуторской, 2013).

Далее остановимся более подробно на феномене имиджа как системы представлений, которые сложились в определенной социальной группе относительно образовательного пространства. Эта система представлений определяет некоторое устойчивое разделенное знание о социальном объекте, которое строится на выделении конкретных содержательных критериев и их оценке, и которое выработалось в процессе межличностного общения между членами группы. Поэтому при выделении проблем имиджа образования следует, с одной стороны, говорить о множественности имиджа образования у разных социальных акторов. С другой стороны, множественность имиджей связана с разными содержательными критериями, на оценке которых строится система представлений.

У разных социальных групп, включенных в систему отношений с образовательной системой, формируются разные имиджи этой системы. Для внутренней по отношению к образовательной системе аудитории имиджа, для преподавателей ключевым будет предметный аспект, акцент на содержании транслируемых дисциплин, дидактических приемах, формах контроля усвоения знания.

Для управленцев образовательной системой основным может стать экономический статус, конкурентоспособность вуза, количество студентов. То есть в большей степени критерий общего положения учреждения в целостной образовательной системе.

Для студентов – это могут быть доступность образовательной среды, интерес к предмету, престиж получаемой профессии, перспективы трудоустройства. Это совсем другие основания для выбора вуза.

Для рынка труда, работодателя имидж вуза основан на качестве специалиста, уровне его информированности, эрудированности, подготовленности к решению конкретных профессиональных задач, а не просто наличию у выпускника большого объема усвоенного материала, который он не знает, как применить. Исходя из оценки этих параметров возникает репутация, доверие, престиж учебного заведения.

Нельзя исключать из системы взаимодействия образования и общества органы государственной власти, которые выстраивают образовательную политику, формируют статью в бюджете, предназначенную для финансирования государственного высшего образования. Здесь тоже будут свои критерии оценки вуза.

Психологическим механизмом формирования оценки имиджа является сравнение существующих у каждой социальной группы параметров оценки (идеальный, желаемый ряд качеств) образования с оценкой выраженности наблюдаемых параметров (реальный ряд качеств). Чем ближе эти два ряда качеств, тем позитивнее будет интегральное отношение к вузу, лучше его имидж в глазах конкретной целевой аудитории.

Требования к качеству содержания формируемых у выпускника компетенций обуславливают акцент на фундаментализации получаемого образования, обусловленного запросом на развитие фундаментально-прикладного инновационного мировоззрения субъекта. Поэтому усложнение научно-технологического компонента нашей жизни, быстрый темп и радикальный характер изменений, свидетелями которых мы являемся, огромный массив разнообразной информации, которым владеет субъект, ставит задачу воспитания и обучения личностей, способных быть успешными и решать задачи, приобретающие все более фундаментальный характер.

Фундаментализация образования связывается с тенденцией к углублению, систематизации, обобщению транслируемого материала, выделению основных категорий, позволяющих учащемуся самостоятельно работать с информацией, анализировать, отбирать, изучать.

Огромный объем информации, изменчивость, разнообразие точек зрения определяет необходимость уделять все возрастающее внимание не фактологической, а методологической стороне образовательного процесса. В этом, на наш взгляд, заключается интеграция эффективного партнерства естественнонаучных, общественных, гуманитарных и технологических наук в формировании инновационной личностно-профессиональной культуры будущих специалистов.

Следующим важным вопросом для построения имиджа образовательной системы становится не только запрос к науке со стороны учреждений среднего, высшего и дополнительного звеньев обучения, но и открытость науки для более широкого круга неспециалистов.

В настоящее время мы становимся свидетелями выстраивания нового типа взаимоотношений науки и общества. А именно: формирования феномена «открытой» науки. Открытой для всех участников коммуникационного процесса между наукой, образованием, обществом в целом. Границы взаимодействия этих акторов становятся все более прозрачными и гибкими (Душина, Куприянов, Хватова, 2019).

С одной стороны, заинтересованные в научном знании социальные группы хотят не только получать в готовом виде новые научные результаты, но и участвовать в их выработке. С другой стороны, ученые, опираясь на практические запросы и направления интереса общества, государства, бизнеса, во-первых, привлекают их в качестве добровольных помощников, делегируя определенные исследовательские полномочия.

А, во-вторых, продвигают в обществе новое знание через создание условий для формирования собственного опыта исследовательской деятельности, развития научного мировоззрения, привлекательности науки как сферы деятельности. И, в-третьих, демонстрируя социальную отзывчивость на внешний по отношению к науке запрос, подтверждают тем самым социальную значимость и релевантность содержания научной деятельности.

Понятие «открытая» наука используется как термин, определяющий современное движение в системе взаимодействия науки и общества, цель которого — сделать процесс научных исследований, результаты и их распространение доступными для всех социальных групп, заинтересованных в научном знании: и любителей, и профессионалов. Открытость науки проявляется, например, в открытой для широкого доступа форме публикации результатов исследовательской деятельности, облегчении использования научного знания для внешней по отношению к профессиональному научному сообществу целевой аудитории науки, стимулировании ученых для вовлечения в процесс научной популяризации и открытости научных дискуссий (Пономарева, 2019).

Умения участвовать в производстве нового научного знания соотносятся с запросом на пересмотр содержания и форм трансляции знания в процессе обучения, способствующих этому исследовательскому поиску. Для того, чтобы более глубоко понять прикладной характер фундаментальной научной идеи, предполагающей ее коммерческое использование в инновационном процессе, выпускник вуза должен обладать соответствующими компетенциями. Поэтому это вновь выводит нас на проблему фундаментализации современного образования.

Следующим вопросом имиджа образовательной системы становится проблема пересмотра критериев научной результативности как компонента интеллектуального капитала выпускника (Володарская, 2019). Как было отмечено выше, одной из характеристик интеллектуального капитала как ресурса организации становится сложность предварительной оценки ценности знания из-за неоднозначности критериев оценки интеллектуального труда.

Образовательная система – это живой организм, жизнедеятельность которого происходит в условиях внешних социальных детерминант общественного развития. В связи с чем динамика критериев научной результативности интеллектуальной деятельности определяется не только внутренней логикой функционирования научного знания и процесса творческого поиска ученого, но и прикладными запросами использования этого результата в профессиональной деятельности выпускника.

Тенденция на непрерывное образование в течение всего этапа профессиональной социализации переносит акцент на самообучение, личностный рост, самоэффективность субъекта труда. Это требует соответствующих умений, знаний, навыков. Данная задача обращена к образовательной организации, открывая перед ней новые цели и запросы со стороны целевой аудитории: и потенциального студента при выборе вуза, и учащегося в процессе профессиональной подготовки, и рынка труда. В связи с этим предметно-содержательный компонент имиджа образования включает эти новые элементы.

Ключевая психологическая составляющая феномена цифровизации заключается в гибкости использования существующих информационных возможностей для быстрой реализации и создания новых продуктов и принятия решений. Гибкость, открытость, новаторство, отзывчивость на требования внутренней и внешней среды становятся новыми профессионально-значимыми личностными качествами специалиста, формирование и развитие которых должна взять на себя система образования. От этого также зависит ее имидж.

Формирование инновационности личности выпускника, готовности рисковать предполагает способности выделять не только явные признаки и тенденции, вносящие изменения в содержание и форму своей деятельности. Молодой специалист должен

быть мотивирован на предвосхищение, прогнозирование будущего результата и переменных, которые на это могут повлиять. В частности, в современной управленческой науке все большее влияние приобретает теория управления по «слабым» сигналам.

Управление по «слабым» сигналам для организации, действующей в условиях быстрых социальных изменений, является мощным инструментом конкурентной борьбы, особенно на наиболее важном, начальном, этапе позиционирования организации. «Слабые» сигналы обладают тенденцией в течение определенного времени крепнуть и превращаться в сильные.

Это показатель направлений развития, информационных каналов, изменений в организации. Выявление «слабых сигналов» требует от наблюдателя чуткости, высокой избирательности и квалификации. Что, в свою очередь, определяет значимость соответствующих индивидуально-психологических качеств, способствующих выдвижению в лидерскую позицию в группе.

Последний важный имиджевый аспект – это миссия эффективной профессионализации кадров новой формации для цифровой экономики. Миссия – главная цель, четко выраженная причина создания и сохранения, качественное направление развития. Выбор миссии – важный шаг планирования деятельности образовательной организации. Именно создание инновационной миссии образовательного учреждения направляет формирование образа-представления – имиджа – вуза, опосредующего социальное поведение студента и молодого специалиста – выпускника.

Основной акцент при формировании миссии должен, на наш взгляд, переноситься на возможность профессионального развития субъекта, формирования у него собственного личного опыта работы с новшеством от стадии генерирования идеи до стадии ее практического воплощения. Поэтому ключевой аспект миссии связан с развитием компетентного, то есть успешного выпускника, эффективность которого связана с пониманием необходимости развиваться самому и использовать развитие организации как источник продуктивной деятельности, помогающей повысить удовлетворенность своей профессиональной самореализацией и способствовать психологическому благополучию личности студента и выпускника.

Литература

1. Володарская Е.А. Динамика критериев оценки результативности научных исследований // Социология науки и технологий. 2019. Том 10. № 2. С. 120-128.
2. Душина С.А., Куприянов В.А., Хватова Т.Ю. Социальные академические интернет-сети как репрезентация «открытой науки» // Социология науки и технологий. 2018. Т. 9. № 3. С. 80-98.
3. Зеер Э.А., Сыманюк Э.Н. Компетентностный подход к модернизации профессионального образования // Высшее образование в России. 2005. № 4. С. 22-28.
4. Пономарева Т.В. Образовательный туризм как инновационный метод образовательного процесса // Молодой ученый. 2015. №12. С. 792-795.
5. Хуторской А.В. Компетентностный подход в обучении. Научно-методическое пособие. – М.: Издательство «Эйдос», 2013, 73 с.

Володарская Елена Александровна. Доктор психологических наук, ведущий научный сотрудник Центра истории организации науки и науковедения ИИЕТ им. С.И. Вавилова РАН (Москва).

DIGITALIZATION OF EDUCATION AND NEW CHALLENGES TO ITS IMAGE

Volodarskaya E.A.

Center for the history of the organization of science and science studies
of IET S.I. Vavilov of the RAS
Moscow, Russia

Annotation. The topic of the scientific article in the framework of the scientific and practical conference defines very important issues of integration of modern education and science, taking into account the current social situation of innovation in the educational space. The article focuses on the aspects of a new approach to the mission of an innovative educational institution, the optimal use of the intellectual capital of University teachers and students in the digital economy, that is, the economy based on knowledge.

Keywords: image of education, digitalization of education, image activity, scientific categories, competence approach, categorical grid of the image of the educational system, the mission of effective professionalization of personnel of a new formation for the digital economy.

Volodarskaya Elena Aleksandrovna. Doctor of psychological Sciences, leading researcher of the Center for the history of the organization of science and science studies of IET S.I. Vavilov of the RAS