

ИМИДЖЕЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗЕ

Л.М. Семенова

Имиджологическое образование будущих PR-специалистов становится важным звеном высшего профессионального образования в развивающейся России. Оно опирается на современные требования рынка труда и работодателей. Система профессионального образования в России должна стать четко ориентированной на заказ со стороны государства и предпринимательского сообщества. Настала необходимость синхронизировать стандарты образования в соответствии с требованиями предприятий. Об этом президент РФ Д.А. Медведев заявил 31 августа 2010 г. и 30 марта 2011 г. на совместных заседаниях Госсовета и комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России.

Специальность «Связи с общественностью» является относительно новой для российских вузов и востребованной на современном рынке труда. В современных экономических условиях, одной из главных стратегических задач, стоящих перед вузами, является подготовка компетентных, высококвалифицированных, конкурентоспособных специалистов по связям с об-

щественностью с развитой имиджологической компетентностью, владеющих навыками построения имиджа, умеющих применять знания на практике и востребованных государственными и коммерческими структурами.

Специалистам в области связей с общественностью (PR-специалистам) необходимы знания и навыки по имиджологии, так как они обязаны формировать позитивный имидж товара, организации, руководителя, а положительный профессиональный имидж помогает молодому специалисту утвердиться в качестве совершенного и практичного профессионала, в становлении профессиональной культуры, построении карьеры в конкурентной среде.

Чтобы подготовить высококвалифицированного PR-специалиста, преподаватели вузов должны вооружить его современными знаниями в области имиджологии и помочь ему овладеть известными к настоящему моменту имидж-технологиями. Для этого необходимо наличие в учебном плане отдельной дисциплины, которая позволит осуществлять такую подготовку.

Включение курса «Имиджология» в учебный план помогает сформировать у студентов профессионально ориентированную систему умений и навыков, в совокупности образующих основу профессионализма современного PR-специалиста. Решение такой задачи будет не только способствовать повышению у студентов активности в учебно-познавательной деятельности, формированию учебной мотивации, нацеленной на достижение высоких результатов, но и содействовать успешной профессиональной адаптации вчерашних студентов, их становлению и росту.

В вузе не ставится задача подготовки профессиональных имиджеологов и имиджмейкеров, хотя такие специалисты востребованы на рынке труда. Вузы считают своей задачей – на основе имиджологических знаний сформировать имиджологическую компетентность у специалистов, которые смогут на практике формировать имидж компании, ее руководителя, сотрудников и свой собственный профессиональный имидж.

В настоящее время категория «имидж» вошла в понятийный аппарат ряда дисциплин: психологии, социологии, философии, политологии, культурологии, костюмологии и др. Поэтому на стыке этих наук закономерно появление новой дисциплины «Имиджологии», которая вводится в учебный план профессиональной подготовки таких специалистов как педагоги, менеджеры, журналисты, работники культуры, специалисты по связям с общественностью, рекламе и др. Имиджология активно востребована и является как обязательным, так и дополнительным компонентом учебного процесса во многих высших учебных заведениях России.

Имиджологию можно назвать инновацио-технологической дисциплиной человековедческого жанра. Это комплексная практическая дисциплина, интегрирующая в себе около десяти дисциплин гуманитарного, искусствоведческого и естественного характера (социальной психологии, социологии, культурологи, философии, политологии и др.). Она помогает

людям компактно использовать информацию для выстраивания достойных отношений в различных социумах, высвечивать свои личностно-деловые качества, умело затенять свои недостатки, обретать морально-психологическую уверенность в общении. Имиджелогия – отрасль научного знания, которая учит искусству самопрезентации, овладению технологией личного обаяния, без чего невозможен успех в любом деле. Имиджелогия находится на стыке науки и искусства. Наука дает жесткие требования, а искусство предоставляет креативные возможности, которые и должны сделать имидж неповторимым.

Профессиональная имиджелогия, как одно из направлений, получила свое развитие в конце XX в. В это время Россия становится на путь рыночных отношений в экономике, появляется конкуренция на рынке труда. Возникает необходимость целенаправленно заниматься имиджем специалистов. Это системное направление, призванное разрабатывать и использовать теорию и практику формирования имиджа профессионалов вне зависимости от конкретного вида деятельности, формировать профессиональный имидж. На современном этапе роль профессионального имиджа и самопрезентации специалистов, становясь одной из актуальных проблем, помогает им не только в профессиональной идентификации, становлении профессиональной культуры, но и в построении карьеры в конкурентной среде.

Целью имиджелогии является создание нужного имиджа для формирования положительного отношения к кому-чему-либо, чувства аттракции при общении. Если положительное отношение сформировано, то за ним вследствие влияния социальных связей обязательно последует доверие и, в свою очередь, – высокие оценки и уверенный выбор. Результатом имиджелогии можно считать сформированный или скорректированный имидж, удовлетворяющий специалиста и соответствующий ожиданиям аудитории, времени и месту. Другими словами – это сформированная имиджелогическая компетентность.

Очень важно, что изучение данного курса создает условия для развития творческого, инновационного мышления будущих PR-специалистов, позволяет профессионально подготовить их к деятельности по имиджированию своей организации, руководителя, товара и самоимиджированию.

Проблема имиджелогической подготовки становится острейшей в современных условиях. Сегодня программы обучения имиджелогии, как отмечает Е.А. Морозова [1], в различных учебных заведениях отличаются поверхностным уровнем, часто в них нет единых методологических и теоретических позиций, их авторы увлекаются практическими технологиями (часто сомнительного качества). В результате, студент получает массив учебной информации, которая не гарантирует овладение им целостной системой знаний, не делает его специалистом в области создания имиджа и управления им.

По нашим наблюдениям в имиджелогической подготовке будущих

специалистов в вузах используются различные подходы: эстетико-философский, контекстный, интегративный, компетентностный и др., что приводит к разнообразным уровням преподавания имиджологии. Не существует единой концепции, рабочей программы и методических рекомендаций для преподавателей вузов, которые помогли бы определить цели, задачи изучения имиджологии, тематику и проблемные ситуации. Все это негативно сказывается на результате профессиональной подготовки будущих специалистов.

Вводя новую дисциплину «Имиджология» в систему подготовки специалистов, необходимо обеспечить ее информационно-технологическими ресурсами (научной, учебно-методической, технологической, материально-технической базой), а также подготовить компетентных преподавателей.

Имиджология как дисциплина регионального компонента читается в Южно-Уральском государственном университете для будущих PR-специалистов с 2001 г. Учебный курс разделен на 4 модуля: «Введение в имиджологию», «Корпоративный имидж», «Персональный имидж», «Профессиональный имидж». Если в учебном плане отсутствует дисциплина «Деловой этикет», то в курс «Имиджологии» вводится и пятый модуль, так как знание правил поведения в обществе очень важны специалисту в сфере коммуникации и являются компонентом его имиджа.

За это время подготовлены интегративно-модульные программы по изучаемому курсу, учебно-методические комплексы «Введение в имиджологию», «Корпоративный имидж», «Профессиональный имидж», учебно-методический комплекс к спецкурсу «Технология самопрезентации», учебное пособие «Формирование профессионального имиджа в период поиска работы и трудоустройства». Научно-методическое обеспечение по курсу «Имиджология» также включает в себя разработку концепции, информационно-технологических ресурсов, монографий «Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью», «Формирование профессионального имиджа и готовности к самопрезентации будущего специалиста в области массовой коммуникации», «Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе».

Цель данного курса – ознакомить студентов с методологией, технологией создания позитивного имиджа фирмы, персоны и любого профессионала, в том числе и специалиста-коммуникатора, а также обеспечить эффективное профессионально-личностное становление, самореализацию личности в новых социально-экономических условиях. В результате выпускаемые специалисты должны обладать имиджологической компетентностью.

Имиджологическое образование будущих PR-специалистов в ЮУрГУ выдвигает определенный круг вопросов. Особенность преподавания курса «Имиджология» состоит в том, что сразу несколько предметов учебного плана обращают студентов к проблемам имиджа. Так, в рамках модуля «Персональный имидж» говорится о создании габитарного, средового, ки-

нетического и вербального имиджа делового человека; «Социология массовой коммуникации» останавливается на проблемах имиджа как социального явления, а «Психология массовой коммуникации» – как феномена массового сознания; «Конфликтология» знакомит с имиджем конфликтной личности, «Риторика» учит мастерству ораторского искусства, «Деловой этикет» обучает правилам поведения в обществе. Модуль «Введение в специальность» знакомит студентов с понятием имиджа и терминологией; в модуле «Профессиональный имидж» будущие специалисты по связям с общественностью учатся создавать удачный имидж во время поиска работы, в общении с работодателем, обучаются самопрезентации.

В рамках исследовательской и преподавательской работы сформировалась педагогическая концепция, ведущей идеей которой является теоретическое обоснование использования преподавателями научно-педагогического знания с целью формирования имиджа PR-специалиста, а также научно-методическое обеспечение этого процесса с позиции интегративно-компетентностного подхода, которое должно быть целенаправленным, системным, комплексным, отвечающим реальным возможностям востребованного, профессионально мобильного, конкурентоспособного специалиста на современном рынке труда.

Разработанная нами концепция представляет собой сложную, целенаправленную, динамическую систему теоретико-методологических и методико-технологических знаний о сущности профессионального имиджа будущего специалиста, базирующуюся на целях интегративно-компетентностного подхода с использованием культурологического, аксиологического, деятельностного, личностно-ориентированного, системного, интегративного, компетентностного, маркетингового, контекстного, средового и модульного подходов.

При разработке концепции, реализующей интегративно-компетентностный подход к формированию профессионального имиджа, во главе угла нами рассматриваются такие признаки, как целостность, выражающаяся через интегративность (существование концепции как единого целого организма, наличие у концепции свойства эмерджентности, высокого уровня формирования профессионального имиджа) и компетентностную направленность.

Интегративно-компетентностный подход в имиджелогическом образовании PR-специалистов понимается нами как необходимость учета единства процессов интеграции и формирования компетентности в образовательном процессе вуза. Интегративным (эмерджентным) свойством концепции выступает в данном случае новое (более высокое и соответствующее современному социальному заказу) качество формирования имиджелогической компетентности.

Единство и целостность концепции имиджелогического образования, обладающей многофункциональностью и вариативностью структуры и

включающей в себя взаимосвязанные компоненты – цель, содержание, средства, методы, формы и мониторинг – позволяет задавать, отслеживать и корректировать индивидуальную траекторию имиджологической подготовки каждого выпускника за весь период его обучения, прогнозируя конечный результат и все процедурные шаги, которые приведут к этому результату.

Инновационность концепции заключается в интеграции традиционного и нетрадиционного педагогического проектирования, учитывающего необходимость обеспечения квалификационных требований к подготовке выпускника, выраженных в Государственном образовательном стандарте ВПО в виде знаний, умений и навыков специалиста, а также необходимость сформированности у них базовых профессиональных и имиджологических компетенций. В результате выявлен и внедрен в практику комплекс современных методик и технологий: антропо-ориентированные технологии, тренинговые, модульная, практико-ориентированные технологии и технологии игрового моделирования. Стратегическая линия разработки концепции – ориентация в подготовке специалиста на освоение имиджологической компетентности.

Мы рассматриваем педагогическую сущность формирования профессионального имиджа как овладение имиджологическими компетенциями, воплощенными в конкретные качества при условии целенаправленного систематического взаимодействия субъекта и окружающей среды. Ведущая задача концепции состоит в поиске таких координирующих и интегрирующих положений и механизмов взаимодействия теоретических конструкций, которые при сохранении специфики каждой в отдельности позволили бы концентрировать взаимные усилия на формирование профессионального имиджа PR-специалиста.

Согласно многочисленным исследованиям в структуру педагогической концепции как «развитой» теории должны входить фундаментальные понятия и величины, система законов, определяющих связь между ними, совокупность принципов, фундаментальные постоянные, идеализированные объекты, а также компоненты процессуального характера. Композиционно представление педагогической концепции как системы научных знаний и как формы предъявления результатов исследования включает следующие аспекты:

- цель (формирование профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью как показателя его компетентности, обеспечивающей конкурентную способность на современном рынке труда);
- задачи (разработка, апробация и внедрение эффективной концептуальной модели формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью; разработка технологического обеспечения этого процесса; прогнозирование эффекта от внедрения предлагаемой концепции в массовую педагогическую практику);
- понятийно-категориальный аппарат (профессиональный имидж спе-

специалиста по связям с общественностью, имиджелогическая подготовка, имиджелогическая компетентность, информационно-технологический ресурс, имиджмониторинг);

- подходы (интегративно-компетентностный, объединяющий в себе личностно ориентированный, системный, деятельностный, культурологический, аксиологический, модульный, ориентированные на профессиональные интересы обучающихся и будущую профессиональную деятельность);

- закономерности формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью;

- ведущие принципы (общие – системности, научности и связи теории с практикой, доступности, положительной мотивации; специфичные принципы информационного (культуросообразности, ориентации на личность и социально-значимые ценности, поэтапности, комплексных межпредметных связей или межпредметной интеграции, рефлексии) и дидактического наполнения (технологичности, компетентностной направленности, природосообразности и антропологичности, практико-ориентированной направленности, принцип оригинальности и новизны воздействия);

- функции (синтезирующая, проектирующая, конструктивная, информационно-образовательная, организаторская, коммуникативная, социально-педагогическая, имиджево-ориентированная);

- факторы (внешние факторы – потребности общества, государства и рынка труда; ГОС ВПО; имидж-стандарт специалиста по связям с общественностью; социокультурные обстоятельства; внутренние факторы – профессиограмма, квалификационный справочник; нормативные документы, регулирующие PR-деятельность (кодекс РАСО и др.); публично-коммуникативный характер деятельности специалиста; корпоративные требования; аксиологический);

- компоненты (компетентностный, мотивационный, коммуникативный и деятельностный);

- концептуальную модель формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью, представляющую собой четыре блока: целеполагания, организационно-структурную, содержательно-технологическую, критериально-результативную;

- технологическое обеспечение реализации концепции, включающее в себя комплекс технологий: антропные, модульную, тренинговую, практико-ориентированную и технологию игрового моделирования;

- информационно-технологический ресурс (информационный, технологический, материально-технический, научно-методический, креативный и критериально-оценочный компоненты);

- комплекс педагогических условий реализации концепции (усиление междисциплинарных связей и введение интегративно-модульного курса «Имиджелогия» в учебный план вуза; проектирование и насыщение ценностной образовательной среды, систематизированной по основным пара-

метрам профессионального имиджа; создание информационно-технологического ресурса; разработка комплексной программы имиджмониторинга по определению уровня сформированности профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью);

- этапы: адаптационно-ориентирующий, информативно-проектирующий, интегративно-формирующий, личностно-преобразующий, оценочно-корректирующий;

- уровни сформированности имиджа (позитивный (высокий), достаточный (средний), негативный (низкий));

- критерии (системного отбора и использования информации, осознанность в формировании компетенций, активность, самостоятельность и индивидуальность в овладении компетенциями);

- прогнозируемый результат по итогам реализуемой концепции формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью – сформированный профессиональный имидж (имиджелогическая компетентность).

Для разработки комплекса педагогических условий, способствующего эффективному функционированию концептуальной модели формирования профессионального имиджа будущих PR-специалистов, были выбраны следующие направления:

- приоритет социального заказа государства и общества в области подготовки специалистов по связям с общественностью;

- выявление специфики современного гуманитарного образования в целом и профессиональной подготовки будущих специалистов по связям с общественностью в частности;

- выявление особенностей процесса формирования профессионального имиджа будущих PR-специалистов;

- возможности интегративно-компетентностного подхода применительно к процессу формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью.

Наблюдения показали, что в результате имиджелогической подготовки повысилась удовлетворенность студентов в получении необходимых знаний формирования имиджа фирмы, персоны, а так же отдельными структурными компонентами своего имиджа, в том числе визуальные характеристики. Это в свою очередь сказалось на повышении их самоуважения, уверенности, эффективности общения. Сформировалась имиджелогическая компетентность, что является важным профессиональным качеством PR-специалиста.

Многолетний опыт преподавания позволяет констатировать положительную динамику в знании имидж-технологий, формировании профессионально-личностных качеств будущих специалистов в области связей с общественностью. Авторская практика подтверждает востребованность курса «Имиджелогия» и введение его в вузовское обучение, так как это

способствует повышению качества профессиональной подготовки будущих PR-специалистов.

Библиографический список

1. Морозова, Е.А. Вопросы преподавания имиджологии для будущих специалистов по связям с общественностью / Е.А. Морозова // Материалы Третьего международного симпозиума «Имиджология-2005: феноменология, теория, практика». – М.: РИЦ АИМ, 2005. – С. 46–50.