

Л. М. Семёнова

## ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ РЕСУРС В ИМИДЖЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье дано понятие информационно-технологического ресурса и его роль в профессиональной подготовке специалиста по связям с общественностью. Представлен многолетний опыт автора и разработчика информационно-технологического ресурса в формировании имиджа будущего специалиста. Рассматривается структура и содержание ресурса.

**Ключевые слова:** *информационно-технологический ресурс, имидж специалиста по связям с общественностью.*

Процесс профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью (PR-специалистов) в вузе предусматривает и целенаправленное формирование их имиджа, что является одним из важных профессиональных качеств высококвалифицированного специалиста. Имиджеологическая подготовка будущих специалистов в сфере связей с общественностью становится важным звеном высшего профессионального образования в развивающейся России. Она опирается на современные требования рынка труда и работодателей. Преподавателями ставится задача подготовить конкурентоспособного, социально активного специалиста, способного творчески трудиться.

Имиджеологическая подготовка студентов осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной деятельности студентов, в обучении имиджологии. Имиджология является дисциплиной регионального компонента и входит в цикл дисциплин специализации для подготовки специалистов в области связей с общественностью. Весь курс разделен на четыре модуля: «Введение в имиджологию», «Персональный имидж», «Профессиональный имидж», «Корпоративный имидж». Если в учебном плане отсутствует дисциплина «Деловой этикет», то она включается в курс «Имиджология», так как знание правил поведения в обществе, манеры специалиста по связям с общественностью формируют его имидж. Цель данного курса – ознакомить студентов с методологией, технологией создания позитивного имиджа фирмы, персоны и любого профессионала, в том числе и с проектированием собственного имиджа, а также обеспечить эффективное профессионально-личностное становление, самореализацию личности в новых социально-экономических условиях. В результате выпускаемые специалисты должны обладать имиджеологической компетентностью.

Многолетний опыт работы автора по формированию профессионального имиджа специалистов в области коммуникации позволил разработать информационно-технологический ресурс.

Ресурсом принято считать средства, позволяющие с помощью определенных преобразований по-

лучить желаемый результат. Слово «ресурс» происходит от франц. *ressource* «вспомогательное средство», из *resourdre* «подниматься», далее из лат. *resurgere* «распрямляться, подниматься», из *re-* «обратно; опять, снова; против» + *surgere (subrigere)* «распрямляться, подниматься», далее из *sub-* «под, ниже» + *regere* «управлять, направлять; исправлять» (восходит к праиндоевр. *reg-* «выпрямлять»).

Информационно-технологический ресурс в нашем случае – это открытая система нормативных, учебно-методических, научных материалов, комплекса методов и приемов обучения, технических средств, инструментов мониторинга, реализующая цели по формированию профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью в вузе.

Разработка информационно-технологического ресурса необходима для эффективного образовательного процесса, повышения интереса студентов к обучению, работоспособности будущих специалистов и приобретению имиджеологической компетентности как одного из важных профессиональных качеств специалиста.

Одной из основных целей информационно-технологического ресурса является разработка научно-методического обеспечения процесса формирования профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью и оснащение необходимым инструментарием.

Теоретико-методологические подходы к исследованию профессионального имиджа, концептуальные основы формирования профессионального имиджа будущего специалиста в вузе, определение содержания образования специалистов по связям с общественностью, разработка комплексной педагогической технологии позволили построить модель информационно-технологического ресурса.

Модель в педагогическом исследовании отражает систему элементов, воспроизводящих стороны, связи, функции, условия функционирования педагогического процесса. Модель – это идеализированное представление о соответствии реальному объекту исследования [1].

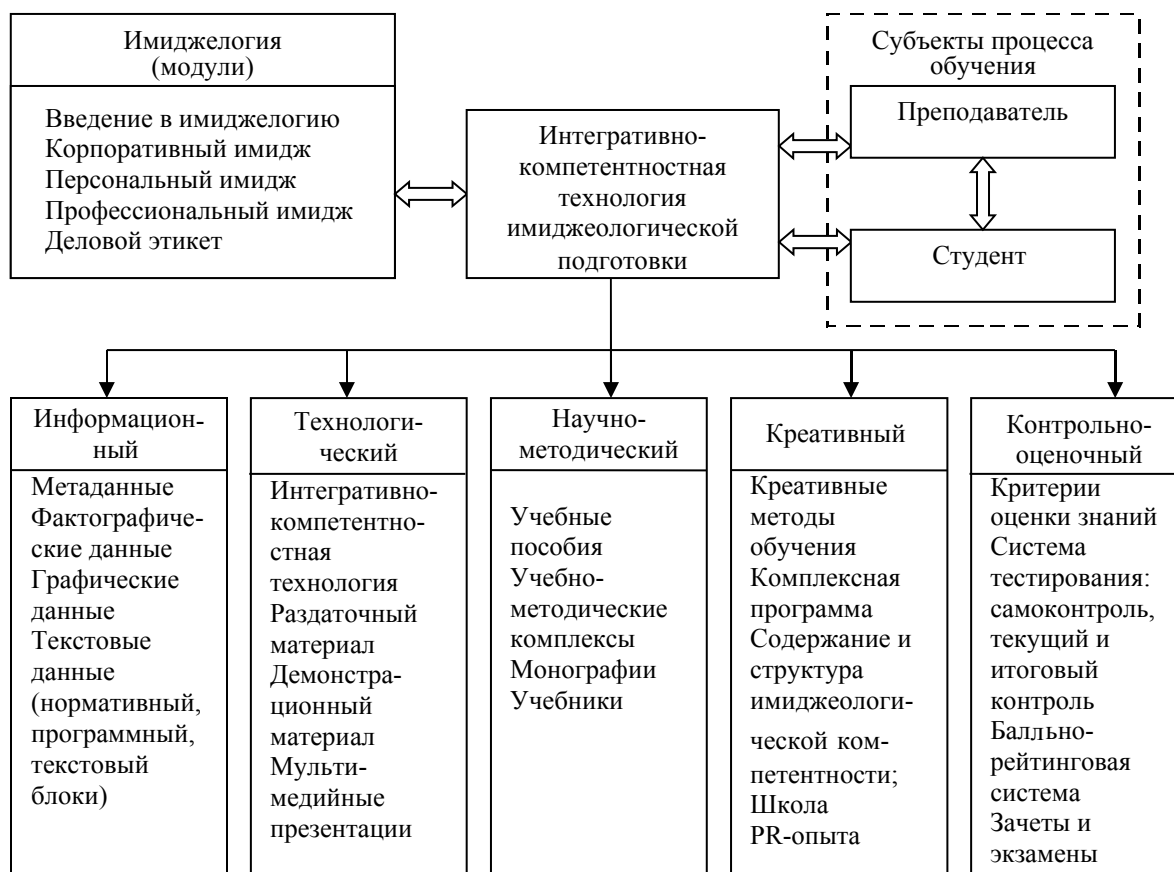
В науке уже доказано, что грамотно построенная модель обладает крайне притягательным свойством: ее изучение дает некоторые новые знания об объекте-оригинале. В этом аспекте модель информационно-технологического ресурса нужна для того, чтобы:

- понять, какова структура ресурса, основные свойства, законы развития и взаимодействия с окружающим миром;
- научиться управлять процессом формирования

имиджа в вузе и определять наилучшие способы управления при заданных условиях, целях и критериях;

- прогнозировать прямые и косвенные последствия реализации заданных способов и форм воздействия на имиджеологическую подготовку студентов.

Предлагаемая модель информационно-технологического ресурса содержит пять компонентов: информационный, технологический, научно-методический, креативный и контрольно-оценочный (рисунок).



Структурная модель информационно-технологического ресурса имиджеологической подготовки специалиста по связям с общественностью

Информационный компонент модели призван систематизировать разнообразную информацию по изучаемой проблеме и обеспечить этими данными преподавателя. Он содержит следующее:

- метаданные (классификации, программы, словари, справочники и др.);
- фактографические данные – аналитические материалы, базы данных наблюдений и обобщений, статистические данные и др.;
- графические данные (рисунки, схемы, таблицы, фотографии и др.);
- текстовые данные (нормативные документы, тексты лекций и др.).

Метаданные (данные о данных) – это такие данные, которые в семантическом плане можно трактовать как содержательные описания информаци-

онных ресурсов и их компонентов. К содержательному разделу относятся:

- неформальные описания массивов и баз данных, их состава и структуры;
- сведения о проектах, программах;
- общепринятые классификации, словари, справочники;
- список обязательной и дополнительной литературы по изучаемому курсу;
- сведения об алгоритмах, моделях, программных средствах и др.;
- база учебно-ознакомительной и производственной практик (договоры, письма, распоряжения);
- терминологический словарь по курсу «Имиджелогия»;

– пакет раздаточного материала по каждому модулю;

– пакет демонстрационного материала и наглядных пособий.

Фактографические данные включают материалы наблюдений за студентами, отчеты, тесты, анкеты, ведомости, протоколы, а также результаты обработки этих данных. Также сюда входят всевозможные статистические данные, в том числе об успеваемости студентов, результаты балльно-рейтинговой системы, имиджмониторинг и аналитические записки к нему.

Графические данные – это рисунки, схемы, модели, фотографии и сопровождающий их текст. Для поиска таких данных создан каталог, содержащий фотоархив и базу рисунков, схем, моделей, графиков.

В процессе подготовки специалистов изучается тема «Имиджевая фотография», так как создание удачной, хорошо выполненной фотографии входит в функционал специалиста по связям с общественностью и позволяет формировать положительный имидж кого-либо, чего-либо (человека, товара, услуги, организации).

Фотоархив должен содержать фотоматериалы такого качества и уровня, чтобы их можно было использовать многофункционально: в материалах, готовящихся для лекций, мастер-классов, для печати в типографии, для демонстрации по ТВ, рассылки, передачи в органы печати, органы власти, зарубежным партнерам, в качестве памятных подарков. Желательно иметь фотоматериалы в виде цветных слайдов. Цифровая фотография вытеснила традиционную из деловой и бытовой сферы. Такая фототехнология обеспечивает высококачественную съемку, непосредственное введение снимков в компьютер, хранение их и передачу снимков по компьютерным сетям без ущерба для качества.

Каждый материал необходимо сопровождать описанием, в котором указать: тему съемки, кто или что изображено на снимке, дату, место и другое. Без сопроводительного материала фотография в архиве теряет ценность и смысл. Все фотографии должны иметь сопроводительные материалы, которые содержат: фамилию, адрес и номер телефона отправителя; текст комментария; сообщение о том, в каких случаях нельзя использовать фотографию; дату мероприятия или съемки. Если в кадре много людей, нужно внимательно записать их имена и фамилии в порядке расположения в кадре. Все снимаемые должны быть правильно названы. Текст, сопровождающий снимок нового товара, должен доходчиво объяснить его назначение и как им пользоваться.

Следует регулярно обновлять банк фотографий. Внешность людей меняется с возрастом и желательно брать из архива устаревший снимок

для демонстрации студентам или для прессы, так как может возникнуть неловкая ситуация. Время от времени следует обновлять фотографии, а также фото на web-сайте. Это служит интересам и преподавателя, и будущего специалиста по связям с общественностью.

Кроме фотоархива существует банк схем, моделей, рисунков и графиков, помогающий в решении проблемы:

– концептуальная модель формирования имиджа будущего специалиста;

– структурно-функциональная модель имиджа специалиста;

– теоретическая модель технологического сопровождения имиджеологической подготовки специалиста;

– компетентностная модель специалиста по связям с общественностью;

– модель имиджмониторинга;

– графики и диаграммы оценочной системы.

Текстовые данные, как правило, представляют собой текстовые документы, программы, лекции и другие тексты. Все данные целесообразно разделить на блоки, разделы, например: нормативный, программный и текстовый.

Формируя имидж будущего специалиста и обучая самоимиджированию, необходимо знать и руководствоваться правовой базой не только в сфере педагогики, но и в сфере общественных, экономических наук. Данное исследование выполнено в проблемном поле трех дисциплин – педагогики, связей с общественностью и имиджологии. Приходится соприкасаться с большим количеством документов, законодательно регламентирующих информационные отношения в обществе, правовые и этические нормы, деятельность специалиста по связям с общественностью. При разработке нормативного блока авторы создали и использовали классификацию документов, включающую в себя четыре уровня. К первому уровню отнесли нормативные документы общего и федерального значения:

– Всеобщая декларация прав человека;

– Конституция Российской Федерации;

– Гражданский кодекс Российской Федерации;

– Закон Российской Федерации о рекламе;

– Закон Российской Федерации о средствах массовой информации;

– Закон Российской Федерации об информации, информатизации и защите информации;

– Уголовный кодекс Российской Федерации.

Отдельно выделены (второй уровень) нормативные документы, регламентирующие деятельность в сфере образования:

– Закон Российской Федерации «Об образовании» от 10.07.1992 г. (с последующими изменениями и дополнениями);

- Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. от 17.11.2008 г.;
  - Национальная доктрина образования в Российской Федерации от 04.10.2000 г.;
  - Концепция модернизации российского образования на период до 2010 г. от 25.10.2001 г.;
  - Декларация «Зона европейского высшего образования» (Болонская декларация) от 19.06.1999 г.;
  - Федеральная целевая программа развития образования на 2006–2010 гг. от 23.12.2005 г.;
  - Закон Российской Федерации «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» от 22 августа 1996 г. № 125 ФЗ с изменениями и дополнениями на 31 декабря 2005 г.;
  - Программа развития педагогического образования России на 2001–2010 гг.
- Третий уровень составили международные и национальные документы, регламентирующие этические нормы поведения специалиста в сфере связей с общественностью:
- Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по СО (IPRA), принят Генеральной ассамблеей в Венеции в мае 1961 г. (Венецианский);
  - Афинский кодекс (кодекс IPRA и CERP), принят Генеральной ассамблеей IPRA в Афинах в мае 1965 г. и в том же году принят CERP. В апреле 1968 г. внесены изменения;
  - Европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс CERP (Лиссабонский), принят в апреле 1978 г. и дополнен в мае 1989 г., включает критерии и нормы профессиональной квалификации, общие профессиональные обязанности специалиста и его поведение;
  - Кодекс профессиональных и этических принципов Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), 2001 г.;
  - Кодексы АКАР и РА.
- В четвертый уровень документации включены документы, относящиеся к практической деятельности специалиста в сфере связей с общественностью:
- Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (2000);
  - профиограмма специалиста по связям с общественностью;
  - квалификационные требования к должностям;
  - должностные инструкции.
- Программный блок составили:
- авторские программы курсов «Введение в специальность «связи с общественностью», «Теория и практика связей с общественностью», «PR в государственной сфере», «Коммуникационный менеджмент», «Деловой этикет»;
  - авторская интегративно-модульная программа курса «Имиджелогия»;
  - комплексная программа формирования имиджеологической компетентности;
  - авторские программы мастер-классов;
  - программа самостоятельной работы студентов, предусматривающая самостоятельное изучение теоретических вопросов, подготовку к практическим занятиям, завершение работы, начатой в аудитории под руководством преподавателя, разработку имиджевых программ, ведение дневников, написание сочинений-размышлений, проектная деятельность студентов, участие в конкурсах, олимпиадах и др.;
  - программа и методические рекомендации к учебно-ознакомительной и производственной практике студентов;
  - программа школы PR-опыта;
  - программа внешних контактов преподавателей и студентов в области связей с общественностью (конференции, семинары, форумы, конкурсы, фестивали, олимпиады и другие международного, всероссийского, регионального уровней).
- Текстовый блок составили материалы преподавательского состава и фонда библиотеки вуза и факультета коммерции:
- тексты лекций;
  - тексты авторских методических рекомендаций и учебно-методических комплексов;
  - тексты учебных пособий и учебников;
  - текст авторского учебного пособия к спецкурсу «Технология формирования имиджа в период поиска работы и трудоустройства»;
  - текст авторского учебного пособия к спецкурсу «Технология самоимиджирования и самопрезентации»;
  - тексты авторских монографий: «Формирование профессионального имиджа и готовности к самопрезентации будущих специалистов в сфере массовой коммуникации», «Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью» (коллективная монография), «Интегративно-компетентностная концепция формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью»;
  - профессиональные издания в сфере педагогики, рекламы, связей с общественностью и имиджелогии.
- Технологический компонент модели предполагает систему конкретных форм, методов, способов и процедур, с помощью которых осуществляется дидактическое обеспечение процесса формирования профессионального имиджа будущего PR-специалиста. В него включили:
- комплексную интегративно-компетентностную технологию, объединяющую комплекс технологий: антропоориентированные технологии, модульная технология, игровое моделирование, тренинговая и практико-ориентированная технологии;
  - мультимедийные презентации для учебного интегративно-модульного курса «Имиджелогия»;

– раздаточные материалы к практическим занятиям;

– демонстрационный материал к занятиям.

Научно-методический компонент модели призван обеспечить научно-методическую поддержку процесса формирования имиджа будущего PR-специалиста. Для этого автором разработаны:

– учебно-методический комплекс к спецкурсу «Технология самоимиджирования и самопрезентации»;

– учебное пособие к спецкурсу «Технология формирования имиджа в период поиска работы и трудоустройства»;

– учебное пособие «Имиджелогия»;

– практикум по курсу «Имиджелогия»;

– учебно-методический комплекс «Имиджелогия»;

– учебно-методический комплекс «Введение в имиджелогия»;

– учебно-методический комплекс «Профессиональный имидж»;

– монография «Формирование профессионального имиджа и готовности к самопрезентации у будущих специалистов в области массовой коммуникации»;

– монография «Интегративно-компетентностная концепция формирования профессионального имиджа будущих специалистов по связям с общественностью»;

– монография «Профессиональная культура специалиста по связям с общественностью» (коллективная).

Креативный компонент информационно-технологического ресурса предназначен для активизации деятельности студентов и предусматривает:

– комплекс креативных методов обучения;

– таблицу систематизации методов обучения;

– комплексную программу формирования профессионального имиджа;

– учебные модули по курсу «Имиджелогия»;

– содержание и структуру имиджеологической компетентности;

– разработки практических занятий, тренингов, коллоквиумов;

– программу школы профессионального PR-опыта.

Контрольно-оценочный компонент ресурса дает практическую возможность проконтролировать и оценить, насколько достигнута поставленная цель. Он содержит:

– уровни сформированности имиджа;

– критерии и показатели оценки эффективности;

– программу и модель мониторинга;

– промежуточное и итоговое тестирование;

– консультации преподавателя по различным темам занятий;

– балльно-рейтинговую систему оценки знаний;

– вопросы к зачетам и экзаменам.

Рассмотрев все компоненты информационно-технологического ресурса, можно констатировать, что они взаимосвязаны, дополняют друг друга и представляют собой целостную систему поддержки интегративно-компетентностной технологии, являясь одним из ее механизмов.

Информационно-технологическое сопровождение позволяет наиболее эффективно выстраивать отношения между преподавателем и студентом и реализовать разработанную интегративно-компетентностную технологию формирования профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью.

### Список литературы

1. Дуранов И. М. и др. Педагогика воспитания и развития личности учащихся. Магнитогорск: МГПИ, 1996. 315 с.

Семёнова Л. М., кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры.

**Южно-Уральский государственный университет.**

Пр. Ленина, 76, г. Челябинск, Челябинская область, Россия, 454080.

E-mail: lidia\_sem@mail.ru

*Материал поступил в редакцию 15.03.2010.*

*L. M. Semyonova*

### INFORMATION-TECHNOLOGICAL RESOURCE IN TRAINING FOR A SPECIALIST OF PUBLIC RELATIONS

In article is given the concept of an information-technological resource and its role of professional training for a specialist of public relations. Long-term experience of the author and the developer of an information-technological resource or image constructing of the future specialist is presented. The structure and the resource substance is considered.

**Key words:** *information-technological resource, image of the public relations specialist.*

**The South-Ural state university.**

Pr. Lenina, 76, Chelyabinsk, Chelyabinsk oblast, Russia, 454080.

E-mail: lidia\_sem@mail.ru