

РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Горбенко Г. В.,
канд. пед. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Horbenko Halyna,
Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: [659.1+659.4]: 374.7

РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ БАКАЛАВРІВ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL COMPETENCE OF BACHELORS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність з'ясування сутності та особливостей розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків з громадськістю, наведено точки зору різних дослідників на зміст професійної компетентності, вказано на роль викладача у процесі розвитку компетентностей у студентів вищих навчальних закладів. Також розкрито загальні та фахові компетентності, представлені в освітній програмі підготовки бакалавра реклами та зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, наведено набір професійних компетентностей з точки зору роботодавця, відзначено важливу роль у процесі формування професійних компетентностей різних технологій, форм і методів навчання, об'єднаних у комплекс підходів, що реалізується в освітньому закладі. У висновках йдеться про умови, від яких залежить зміст процесу формування професійних компетентностей бакалавра з реклами та зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: професійні компетентності, бакалавр реклами і зв'язків з громадськістю, вищий навчальний заклад, ринок праці.

Abstract. The article substantiates a need for clarification of the nature and characteristics of professional competences of bachelors of advertising and public relations; it is stated on insufficient study of professional competencies of bachelors of advertising and public relations, the essence of professional competencies of future professionals of the field of the study; the points of view of various researchers as to the content and nature of professional competence are represented; the teacher's role in development of students' competencies of higher education institutions are given. Also it is revealed the general and professional competencies represented in the educational bachelor programs of advertising and public relations of Borys Grinchenko Kyiv University; it is represented a set of professional competencies in terms of the employer; it is marked an important role in the process of formation of professional competencies of various technologies, forms and methods of teaching, combined with a set of approaches implemented in the educational institution. The conclusions deal with the conditions, which the content of the process in formation of professional competencies of advertising and public relations bachelors depends on.

Keywords: professional competence, advertising and public relations bachelors, higher education institutions, labor market.

Вступ. Оволодіння майбутньою професією, відповідно до освітньої програми бакалавра з реклами та зв'язків із громадськістю в Київському університету імені Бориса Грінченка, передбачає володіння випускниками компетенціями, спрямованими на здійснення організаційно-управлінської, проектної, комунікаційної, рекламно-інформаційної, ринково-дослідної та прогнозно-аналітичної діяльності. Саме компетентнісний підхід, в основі якого «лежить культура професійного самопозиціонування, професійної ідентичності: формування здатності самовизначення, самоактуалізації, самореалізації, само-

оцінювання і саморозвитку» [1, с. 11], на сьогодні набуває широкої популярності в системах формальної освіти. Більше того, компетентнісний підхід становить методологічне підґрунтя процесу професійної ідентифікації студентів в умовах вищого навчального закладу, адже реформа вищої освіти вступила в нову фазу, яка характеризується підвищеною увагою до розробки ідей компетентнісного підходу з метою розроблення державних освітніх стандартів третього покоління.

Проблеми компетентнісно-орієнтованої освіти розкриваються в працях В. Байденка, Б. Гершун-

ського, Дж. Равена, Н. Русової та ін. У публікаціях таких учених, як Б. Ананьєв, Ю. Саксонова, Є. Самойлов, Ю. Татур та ін., досліджена проблема сутності і закономірностей формування професійних компетенцій. Основоположні дослідження П. Гальперіна, Л. Виготського, О. Леонтєва, С. Рубінштейна тощо виявляють залежність розвитку професійних компетенцій від залучення студентів до відповідної діяльності як основи діяльнісного підходу. Класифікацію компетенцій пропонує В. Колесов [2]. Однак праць, присвячених безпосередньо розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю, в Україні й досі бракує. Така ситуація пов'язана, з одного боку, з масштабністю діяльності фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю, а з другого – з тією обставиною, що економіка та інноваційні технології трансформують традиційні форми трудової зайнятості в нову систему гнучких взаємовідносин суб'єктів ринку праці. Це вимагає від вищих навчальних закладів переорієнтуватися на підготовку універсального працівника, який володіє різнобічними здібностями, що ґрунтуються на осмисленні власного практичного досвіду і забезпечують успішне подолання ситуацій невизначеності у професійній діяльності, а також особи, яка самостійно й усвідомлено здійснює свій професійний розвиток та професійне зростання. При цьому формування цих нових рис особистості випускників ВНЗ – компетенцій – не пов'язане чітко з певною дисципліною. Набуті здібності вирізняються універсальністю і мають надпредметний міждисциплінарний характер.

З'ясування сутності та процесу розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю є на сьогодні вкрай нагальним питанням, що й становить мету цієї статті. Завданнями дослідження: розкрити зміст компетенцій бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю, а також виявити особливості їх підготовки до діяльності, орієнтованої на управління громадською думкою і формування масової свідомості.

Методи дослідження. Виявлення сутності та процесу розвитку професійних компетентностей бакалаврів реклами і зв'язків із громадськістю стало можливим завдяки використанню описового методу та методу аналізу спеціальної наукової і методичної літератури, а також набутого практичного досвіду підготовки фахівців з реклами та зв'язків із громадськістю у провідних навчальних закладах в Україні та за кордоном.

Результати й обговорення. Професія фахівця зі зв'язків з громадськістю є специфічною і багатоплановою, вона спрямована на формування громадської думки про деякий об'єкт (компанію, людину, захід, товар, ідею), на створення, підтримку і розвиток по-

зитивного іміджу, на забезпечення та розвиток комунікацій. Сфера такої професійної діяльності включає громадську думку, комунікаційні процеси в різних галузях, техніки і технології масових, ділових і персональних комунікацій, методу пропаганди, реклами, просування, позиціонування. Зважаючи на специфіку професії серед необхідних вимог до фахівця слід назвати такі: вміння оперативно та якісно працювати з інформацією, вміння розуміти, інтерпретувати, створювати різні види текстів в умовах взаємодії з іншими людьми, бути готовим до осмисленої зміни власної комунікативної поведінки [3].

Незважаючи на те, що становлення спеціальності «реклама і зв'язки з громадськістю» у сфері вищої професійної освіти на сьогодні відбувається швидкими темпами, ринок праці характеризується дефіцитом фахівців. Це пояснюється насамперед нетривалою історією ринкових відносин, нестачею досвідчених практиків, готових відмовитися від безпосередньої діяльності на користь освітнього процесу, відсутністю єдиних професійних стандартів підготовки майбутніх рекламистів. Крім того, майже не вивченим залишається питання про те, якими рисами повинен володіти рекламист для успішного виконання професійних завдань, які індивідуальні особливості студентів важливо розвивати в процесі навчання, щоб сприяти конкурентоспроможності майбутнього працівника.

Однією з головних цілей професійного навчання є формування, проектування особистості фахівця, який ефективно й успішно здійснюватиме трудову діяльність. Тобто йдеться про необхідність формування у студентів компетенцій: загальних (універсальних, надпредметних) і спеціальних (предметно-орієнтованих). Перші є такими, що здатні до перенесення і менше прив'язані до об'єкта і предмета праці. Другі відображають професійну кваліфікацію – професійні компетенції. Традиційний підхід до професійної компетенції визначав склад професійних знань, умінь і навичок. Натомість нове гуманітарне розуміння професійної компетенції включає відповідальність, з одного боку, і розвиток теоретико-аналітичного мислення, з другого, спроможність приймати рішення у ситуаціях невизначеності, володіння проектною культурою і вмінням технологізувати свою професійну діяльність.

Професійні компетенції – це знання та розуміння (теоретичне знання професійної сфери, здатність знати та розуміти), знання як діяти (самостійне практичне та оперативне застосування знань і навичок до конкретних ситуацій, в умовах невизначеності) і знання як бути (ціннісний аспект як невід'ємна частина взаємодії з іншими суб'єктами в професійному та соціальному контексті). Згідно з точкою зору сучасної дослідниці Л. Плуженської, професійна компетенція –

це «поєднання кваліфікації (знання та вміння здійснювати ті чи інші операції предметно-виробничого характеру), суб'єктної позиції особистості та соціальної поведінки (здатності працювати в групі, ініціативності)» [1, с. 10], і це «знаходить відображення в зміні характеру відносин між організацією-роботодавцем та працівником, в яких розвиток і зростання кожного із суб'єктів стають взаємозалежними» [1, с. 10].

На думку дослідниці О. Кравченко, «фахівці в галузі прикладних комунікацій повинні: усвідомити важливість соціокультурного, історико-культурного та етнокультурного фону для досягнення взаєморозуміння з носіями різних культур; мати уявлення про національно-культурну специфіку образу світу, культурно обумовлені сценарії, національно-специфічні моделі поведінки з використанням комунікативної лексики, прийнятій в цій культурі (соціально-психологічні компетенції); орієнтуватися на соціальні норми спілкування між різними поколіннями, статями, класами і соціальними групами, на оформлення ритуалів спілкування (соціолінгвістичні компетенції)» [4, с. 10].

В освітній Програмі підготовки бакалавра реклами та зв'язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка визначено загальні та фахові компетенції, сукупність яких становить необхідну професійну компетенцію випускника. До загальних компетенцій зараховано світоглядну, громадянську та самоосвітню; до фахових – інформаційну, комунікативну, управлінську, дослідницько-прогностичну, проектно-творчу, технологічну. Наведений перелік видів компетенцій дає підстави стверджувати, що оскільки професійна компетенція випускника є системою компетенцій, що забезпечують успішну реалізацію професійної діяльності, то стосовно професії «рекламіст», «PR-спеціаліст» цю компетенцію слід розглядати як базову, що визначається специфікою професії.

Формування професійної компетенції студента відбувається в освітньому просторі ВНЗ, при цьому зміст освітнього процесу, організація і структура навчальної, виховної та науково-дослідної діяльності повинні визначатися з урахуванням вимог суспільства та ринку праці, специфіки професії, соціальних, економічних, політичних, інформаційних, комунікативних, культурних особливостей сучасного світу. Основним засобом формування професійної компетенції виступають різні технології, форми і методи навчання, об'єднані в комплекс підходів, реалізований в освітній установі. Результатом навчання випускника є така професійна компетентність, для досягнення якої він повинен не лише набути професійного досвіду в обраній спеціальності, а й розвинути певні особистісні риси та інтелектуальні здібності.

У сучасній системі освіти повинні бути створені умови для розвитку особистості студента, а запорукою успішного формування набору компетенцій бакалаврів є готовність викладача до цієї діяльності. Саме викладач як провідна фігура освітнього процесу визначає навчальну діяльність студента. Кожна дисципліна навчального плану має свої вимоги до обов'язкових результатів: знань, умінь, навичок, компетенцій. Викладач вищого навчального закладу лише виконує роль організатора і керівника навчальної діяльності студентів, відповідального за ефективність їхнього особистісного розвитку та продуктивність оволодіння знаннями, навичками та вміннями. Студенти, своєю чергою, виконують ролі, продиктовані необхідністю орієнтуватися на його досвід та професійну майстерність.

Проблема визначення показників якості формування професійної компетенції PR-фахівців так само є актуальною, оскільки інструментарій оцінювання та моніторингу розвитку досі перебуває на стадії розробки і потребує комплексного підходу. Тим паче, що специфіка сьогоденного ринку праці диктує нові вимоги до випускника ВНЗ. До майбутніх професіоналів комунікативних напрямів підготовки висувають такі загальні вимоги: здатність до постійного навчання й опанування інновацій, креативність та ініціативність, свобода мислення і творчість, здатність до культурного, інформаційного, комунікативного саморозвитку. Можна визначити такі показники якості професійної підготовки: *стандартні* – поточну і проміжну атестації, контроль залишкових знань, підсумкову державну атестацію; *професійно-орієнтовані* – оцінка рівня розвитку комунікативної особистості, контроль за професійно-комунікативними навичками, експертні оцінки представників професійного співтовариства, моніторинг випускників.

На думку роботодавців, бакалавр з реклами та зв'язків з громадськістю для здійснення професійної діяльності, повинен володіти такими компетенціями: управлінські та комунікативні навички, креативні здібності, володіння знаннями і навичками програмного забезпечення, знання графічних програм, вміння керувати web-проектами, знання англійської мови, комунікабельність, грамотна усна і письмова мова, висока етика ділового спілкування. Остання вимога актуалізується в соціально-культурному напрямі професійної діяльності бакалавра в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, готовності нести відповідальність перед компанією і суспільством за виконану роботу, оскільки маркетингові комунікації мають унікальні комунікаційні характеристики, провідними з яких є психологічний вплив, громадський характер, неупередженість, масовість охоплення, навіювання соціально значущих думок.

В основі поняття «готовність до професійної діяльності» міститься термін «готовність», який характеризується як такий стан людини, при якому вона готова, здатна, підготовлена для виконання будь-якого виду діяльності. Серед факторів, що впливають на розвиток готовності до професійної діяльності в процесі підготовки бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю, слід виокремити такі позиції: здатність до самоаналізу, особистісні риси, управлінські та творчі здібності.

Соціально-культурна спрямованість професійної діяльності бакалавра в галузі реклами та зв'язків з громадськістю передбачає його гуманитарну підготовку – обов'язкову умову розвитку професійних компетенцій. З цього приводу ректор Міжнародного інституту реклами С. Горлов відзначає: «Без спеціально організованої гуманитарної підготовки, без уміння створювати знання особливого, гуманитарного типу практично неможливо підготувати кваліфікованого фахівця для рекламної індустрії» [5]. І далі: «При цьому необхідно враховувати постійні і стрімкі зміни в технології, інфраструктурі та самому змісті рекламної/комунікаційної діяльності. Значить випускники <...> зобов'язані не лише швидко реагувати на ці зміни, а й певною мірою їх прогнозувати й організувати своє життя пропорційно до цих змін. Це і є гуманитарна освіта, освіта, яка дає людині можливість бути відповідною обраній діяльності, але не матеріалом для неї» [5].

Питання з'ясування набору та розвитку професійних компетентностей бакалавра з реклами та зв'язків з громадськістю Ю. Бурмакова пропонує вирішити, розробивши відповідні моделі фахівців, які спеціалізуються на різних видах рекламної діяльності, зокрема «дизайн у рекламі», «копірайтинг у рекламі», «маркетинг у рекламі», «менеджмент у рекламі» [6]. Приміром, фахівець за напрямом «менеджмент у рекламі» сконцентрований на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень стосовно рекламних кампаній, просування товарів і послуг на ринку збуту, засобів поширення реклами, формування та закріплення іміджу організації. Сфера «маркетинг у рекламі» передбачає, по-перше, вивчення медіаканалів, поведінки споживачів, аналіз ринку, конкурентів тощо, по-друге, ціноутворення в рекламі, по-третє, просування рекламної продукції. Мета фахівця за напрямом «копірайтинг» – розроблення концепції рекламування товару або послуги і творчої ідеї, які об'єднують різноманітні рекламні повідомлення та виражаються в ефективних рекламних текстах, спрямованих на реалізацію маркетингових завдань. «Дизайн у рекламі» сконцентрований на формуванні у свідомості потенційного споживача певного образу товару або послуги, стверджуючи його винятковість

і необхідність, або створенні яскравого позитивного образу компанії через її фірмовий, корпоративний стиль.

Викладені специфічні професійні завдання, призначені кожній із спеціалізацій, дають змогу визначити професійно важливі якості у представників різних напрямів. Наприклад, серед особистісних рис рекламістів, які спеціалізуються на менеджменті, професійно важливими можна вважати, на думку Ю. Бурмакової [6], організаторські та лідерські здібності, здатність до аналізу і синтезу інформації. Для фахівців з маркетингу такими рисами є комунікативні здібності, вміння переконувати, добре розвинений вербальний інтелект, висока аналітичність мислення; для копірайтерів – образно-знакове мислення, вербальний інтелект, великий словниковий запас, лінгвістична інтуїція, здатність до аналізу інформації, для дизайнерів – творчі та художні здібності, креативність.

Для рекламістів у сфері маркетингу та менеджменту бажаний набір певних індивідуально-особистісних особливостей, що відрізняє їх від дизайнерів і копірайтерів, а саме: висока аналітичність і логічність мислення, здатність до синтезу інформації, особливо важлива на етапі прийняття рішення і прогнозування ефективності рекламної кампанії; добре розвинений соціальний інтелект, що багато в чому обумовлює ефективність міжособистісної взаємодії; комунікативні та ораторські здібності, вміння переконувати, послідовність і логічність у викладенні своїх думок; високий рівень саморегуляції у плануванні та моделюванні власної діяльності.

Діяльність дизайнерів і копірайтерів інтегрує творчі, мистецькі, аналітичні завдання, тому для них першочергового значення набувають творчість, уява, образне і просторове мислення. Успіх у цих сферах реклами багато в чому обумовлений здатністю створювати нові, оригінальні, яскраві ідеї, тексти, ролики, тобто визначальними рисами стають креативність, прагнення до творчої самореалізації.

Таким чином, представлені спеціалізації в рекламній діяльності умовно можна поділити на дві групи, перша з яких спрямована на створення нового продукту, а друга – на оптимізацію наявних процесів. Але при цьому варто сказати, що для представників другої групи професій також важливі творчість, креативність у сфері організації рекламних кампаній, комунікацій, пошуку нових рішень професійних завдань.

Висновки. Отже, викладені вище положення є ключовими для розуміння природи розвитку професійних компетентностей бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю, їхньої готовності до професійної діяльності і визначають особливості підготовки таких фахівців.

Формування професійної компетентності – це діяльність з організації освітньої взаємодії суб'єктів навчального процесу, результатом якої є оволодіння студентом професійною компетентністю. Зміст процесу набуття професійної компетентності полягає у створенні викладачем умов, що забезпечують активізацію суб'єктної позиції студента, реалізацію ним принципів соціального партнерства в його професійному розвитку, комплексності реалізації цільових освітніх настанов майбутніх фахівців, орієнтованих на послідовне освоєння досвіду розвитку організації у напрямі їхньої професійної діяльності; усвідомлення закономірностей особистісного фахового розвитку та зростання; розуміння принципів соціальної та культурної взаємодії в трудовій сфері. При цьому методика формування професійних компетентностей характеризується їх поетапним опануванням, а також використанням традиційних, активних та інтерактивних засобів освітніх технологій суб'єктно-орієнтованого типу і контекстного методу навчання під час освоєння знань і досвіду застосування принципів соціального партнерства в професійному розвитку.

Список літератури

1. Плуженская Л. В. Формирование профессиональной компетентности студентов в процессе практики (на примере специальности «Реклама» и направления подготовки «Реклама и связи с общественностью») : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Л. В. Плуженская. – Ярославль, 2014. – 23 с.
2. Колесов В. П. О классификации компетенций // Высшее образование сегодня. – 2006. – № 2. – С. 20–22.
3. Капацкая В. М. Формирование профессиональной компетенции студентов-журналистов в PR-специалистов: грани взаимодействия [Электронный ресурс] / В. М. Капацкая. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnoykompetentsii-studentov-zhurnalistov-pr-spetsialistov-grani-vzaimodeystviya-1>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.

4. Кравченко О. Н. Специалист по рекламе как субъект социокультурных отношений: межкультурная компетентность [Электронный ресурс] / О. Н. Кравченко. – Режим доступа: <http://olgakravchenko.ru/library/articles/11.html>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.
5. 6 вопросов о рекламном образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: iia.ru/industry/9633.php. – Дата доступа: 03. 09. 2015.
6. Бурмакова Ю. Индивидуально-личностные предпосылки профессионального развития специалистов в рекламном деле [Электронный ресурс] / Ю. Бурмакова. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article621.htm>. – Дата доступа: 03. 09. 2015.

Reference list

1. Pluzhenskaja L. V. Formirovanie professional'noj kompetentnosti studentov v processe praktiki (na primere special'nosti «Reklama» i napravlenija podgotovki «Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju») : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk : 13.00.08 / L. V. Pluzhenskaja. – Jaroslavl', 2014. – 23 s.
2. Kolesov V. P. O klassifikacii kompetencij // Vysshee obrazovanie segodnja. – 2006. – № 2. – S. 20–22.
3. Kapacinskaja V. M. Formirovanie profesional'noj kompetencii studentov-zhurnalistov v PR-specialistov: grani vzaimodejstvija [Electronic resource] / V. M. Kapacinskaja. – Reference: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-professionalnoykompetentsii-studentov-zhurnalistovi-pr-spetsialistov-grani-vzaimodeystviya-1>. – Accessed: 03. 09. 2015.
4. Kravchenko O. N. Specialist po reklame kak subjekt sociokul'turnyh otnoshenij: mezhkul'turnaja kompetentnost' [Electronic resource] / O. N. Kravchenko. – Reference: <http://olgakravchenko.ru/library/articles/11.html>. – Accessed: 03. 09. 2015.
5. 6 voprosov o reklamnom obrazovanii [Electronic resource]. – Reference: iia.ru/industry/9633.php. – Accessed: 03. 09. 2015.
6. Burmakova Ju. Individual'no-lichnostnye predposylki professional'nogo razvitija specialistov v reklamnom dele [Electronic resource] / Ju. Burmakova. – Reference: <http://www.advlab.ru/articles/article621.htm>. – Accessed: 03. 09. 2015.

Подано до редакції 20. 08. 2015 р.

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БАКАЛАВРОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Аннотация. В статье обоснована необходимость выяснения сущности и особенностей развития профессиональных компетенций бакалавров рекламы и связей с общественностью, приведены точки зрения разных исследователей на содержание профессиональной компетентности, указано на роль преподавателя в процессе развития компетенций у студентов высших учебных заведений. Также раскрыты общие и профессиональные компетенции, представленные в образовательной программе подготовки бакалавра рекламы и связей с общественностью Киевского университета имени Бориса Гринченко, приведен набор профессиональных компетенций с точки зрения работодателя, отмечена важная роль в процессе формирования профессиональных компетенций различных технологий, форм и методов обучения, объединенных в комплекс подходов, реализуемых в образовательном учреждении. В выводах идет речь об условиях, от которых зависит содержание процесса формирования профессиональных компетенций бакалавра по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: профессиональные компетентности, бакалавр рекламы и связей с общественностью, вуз, рынок труда.