

## КОМПЕТЕНТНОСТНАЯ МОДЕЛЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Впервые на базе белорусского материала рассматривается компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений как часть психолого-педагогического проектирования, которое направлено на гармонизацию межличностных взаимоотношений в рамках образовательного процесса. В центре внимания – педагогический процесс, возможности оптимизации восприятия информации, усвоения знаний, развития умений, навыков, особенности мотивации студентов к осуществлению рекламной деятельности в сфере досуга.*

Рекламная деятельность в современном обществе представляет собой широкомасштабное, социально значимое, функционально самодостаточное явление. В XXI в. реклама претендует на лидирующую роль в решении культурно-досуговых задач, а именно в формировании вкусов, норм поведения и общения, позитивных потребностей, мировоззренческих установок населения.

Культурно-досуговые учреждения как одни из наиболее действенных социальных институтов воспитания призваны реализовывать цели и задачи развития человека непосредственно в пространстве нерегламентированного, свободного времени, т.е. в сфере досуга. Вместе с тем отсутствие прочной теоретической рекламной базы, недостаточность осмысления и обобщения накопленного опыта, а также неструктурированность имеющихся знаний в системе профессионального образования объясняют просчеты работников культурно-досуговых учреждений в рекламной деятельности. Несмотря на тот факт, что ученые-исследователи все больше внимания уделяют проблемам гуманизации содержания рекламной деятельности, требуется активизация ее проектно-педагогических, конструктивно-творческих, информационно-аналитических функций. Существует потребность в переосмыслении целевых установок подготовки специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений. В свою очередь, есть объективная необходимость в определении показателей компетентности специалиста по рекламной деятельности как его готовности мобилизовать персональные ресурсы (знания, умения, навыки, качества), необходимые для эффективной работы в культурно-досуговых учреждениях.

Готовность к участию в рекламном процессе формируется задолго до того, как специалист приходит на работу в культурно-досуговое учреждение. Предрасположенность к рекламной деятельности чаще всего выявляется в годы обучения в вузе, когда наиболее важными традиционно считаются следующие цели: помочь в подготовке к практической деятельности и приобщить к работе над собой. На протяжении 15 лет в Белорусском государственном университете культуры и искусств на кафедре менеджмента социокультурной деятельности осуществляется подготовка культурологов-менеджеров, которые на последних курсах могут выбрать для освоения профилизацию “реклама и PR” в рамках специализации “менеджмент социокультурной деятельности”. Результаты педагогических наблюдений и опытно-экспериментальной работы позволяют констатировать, что в настоящее время требуются обоснование и разработка компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений. Это прежде всего детерминировано необходимостью более активного его вовлечения в социально-культурные процессы, реализации принципа опережающего развития, основанного на предвидении изменений в сфере досуга и рекламы.

Научно-теоретические разработки практикующих педагогов И.А.Колесниковой и М.П.Горчаковой-Сибирской способствовали осмыслению понятия моделирования как части психолого-педагогического проектирования [8]. Личностно ориентированная

методология, которая является основой построения модели специалиста по рекламной деятельности, потребовала изучения работ Э.Ф.Зеера, Г.К.Селевко, В.И.Слободчикова, в которых авторы большое внимание уделяют вопросам цивилизованного, демократического воспитания человека как субъекта инициативно-созидательной деятельности [4; 11; 12]. Анализ опубликованных материалов по проблеме компетентностного подхода показывает, что нет единого толкования, как и общепринятых дефиниций, таких терминов, как “компетенция”, “компетентность”. Определиться с основными смыслообразующими понятиями компетентностного подхода, а также структуры и состава его ключевых конструкторов помогли работы В.И.Байденко, Э.Ф.Зеера, В.Д.Шадрикова [1; 5; 7]. При научном обосновании компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности мы опирались также на исследования И.А.Зимней, в которых наиболее полно представлен экскурс в становление компетентностной парадигмы, дана дифференцированная классификация видов компетенции и компетентности [6]. Разработки Э.П.Печерской, Н.Ф.Талызиной содействовали выявлению условий эффективного обучения студентов, а также возможных показателей их готовности к рекламной деятельности в сфере досуга, в частности в культурно-досуговых учреждениях [9; 13]. Работы ученых Н.В.Дроздовой, О.Л.Жук помогли выявить вектор реализации компетентностного подхода, а именно конкретизировать понятия квалификации, компетентности с учетом белорусского опыта [2; 3]. Цель нашего исследования – дать краткую характеристику и обосновать содержательно-смысловую ценность разработанной компетентностной модели.

Анализ ряда психолого-педагогических работ позволил нам определить базовые характеристики основных понятий компетентностного подхода. Так, компетентность рассматривается как степень сформированности у специалиста единого комплекса знаний, умений, опыта, обеспечивающего выполнение профессиональной деятельности (Н.Ф.Талызина); как синтез когнитивного, предметно-практического и личностного опыта (Э.Ф.Зеер); как персонифицированная компетенция “человек в профессии” (Н.В.Дроздова). И.А.Зимняя определяет компетенцию как внутренние, потенциальные, скрытые психологические новообразования, которые проявляются в компетентностях человека; Э.Ф.Зеер – как способности специалиста реализовывать компетентность в конкретной практической деятельности. Н.В.Дроздова рассматривает компетенцию как обобщенную характеристику профессионализма специалиста вне зависимости от его личностных качеств. Используя понятие компетенции, мы определяем ее как интегральный результат научения (обученности) студентов, а компетентность – как характеристику мотивированных личностных достижений в определенной области специализации, в частности рекламной.

Разрабатывая компетентностную модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений, мы обратились к работе И.А.Колесниковой. Согласно ее мнению, “моделирование представляет собой метод исследования объектов различной природы на их аналогах (моделях)” [8, с.29]. Слово “модель” происходит от лат. *modulus*, что означает “мера, образец, норма”. Еще в XVII в. известный немецкий философ и математик Г.Лейбниц ввел в употребление понятие “модель”, рассматривая ее как удобную форму знаний об окружающем мире [10, с. 22]. Такая трактовка остается востребованной и в настоящее время в различных областях науки. Выбор компонентов моделей чаще всего основывается на системе предъявляемых специалисту требований: знания, умения, навыки, способности, комплекс качеств, которыми должен обладать представитель определенной профессии. Вместе с тем отличия моделей очевидны при рассмотрении учеными различных школ личностной составляющей образа специалиста, что объясняется особенностями профессий, разными мотивационно-потребностными установками, обуславливающими отношение личности к функциональным обязанностям.

В годы обучения в Белорусском государственном университете культуры и искусств каждому студенту, выбравшему профилизацию “реклама и PR”, предоставляется

возможность достигнуть определенного уровня личностной и профессиональной зрелости, который, в свою очередь, характеризует его компетентность, а значит, готовность к выполнению будущих функциональных обязанностей как в учреждениях досуга, так и в других социально-культурных институтах, включающих образовательные, рекреационно-оздоровительные, туристические, фонды по работе с детьми, инвалидами и т.д. Предметное поле исследования обуславливает наше обращение к теме активизации рекламной деятельности именно в сфере досуга. Вместе с тем мы разрабатывали компетентностную модель с учетом того, что студент как будущий специалист по рекламной деятельности может работать в любых социально-культурных институтах. В этом плане теоретический и практический интерес для нас представляет исследование российского ученого Э.П.Печерской, в котором выделены возможные параметры оценки готовности специалиста к профессиональной деятельности:

- мотивационная готовность, т.е. направленность личности на достижение успеха в условиях конкурентной среды;

- теоретическая готовность, т.е. уровень сформированности системы методологических знаний, обеспечивающий формирование целостной картины мира;

- практическая готовность, т.е. владение инструментальными средствами познания и методами принятия и реализации решений;

- информационная готовность, т.е. уровень сформированности понимания информационно-профессиональной сущности решаемых задач [9, с. 6].

Разработанная нами компетентностная модель представлена в логико-смысловой форме и создана преимущественно для использования в лично ориентированном образовании, когда есть условия для полноценной реализации потребности личности в самоизменении, самоопределении, самоосуществлении и самоактуализации. Смыслообразующими координатами в этой модели являются ее содержательные компоненты, а именно мотивационно-деятельностный, интеллектуально-информационный, коммуникативный, креативный, социально-психологический, которые определяют область потенциального развития личности. Как показывает наш педагогический опыт работы, недооценка любого из компонентов ведет к деформации всего процесса обучения и снижению его эффективности. Учитывая социально-демографические, индивидуально-психологические особенности личности специалиста по рекламной деятельности, мы допускаем, что в отдельных случаях один или несколько компонентов становятся ведущими, определяющими реализацию личностного потенциала. Цель моделирования – позволить студентам более быстро адаптироваться к реальным условиям рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях. В рамках моделирования предполагается решение следующих задач: студенты в процессе обучения составляют индивидуальную программу предстоящей рекламной деятельности с учетом своих сильных и слабых профессионально-личностных сторон и готовности к преодолению наиболее вероятных трудностей. По нашему мнению, представленная модель – один из способов формирования и закрепления ценностных установок у студентов на деятельностное проявление интереса к феномену рекламы в культурно-досуговом контексте (рис. 1).

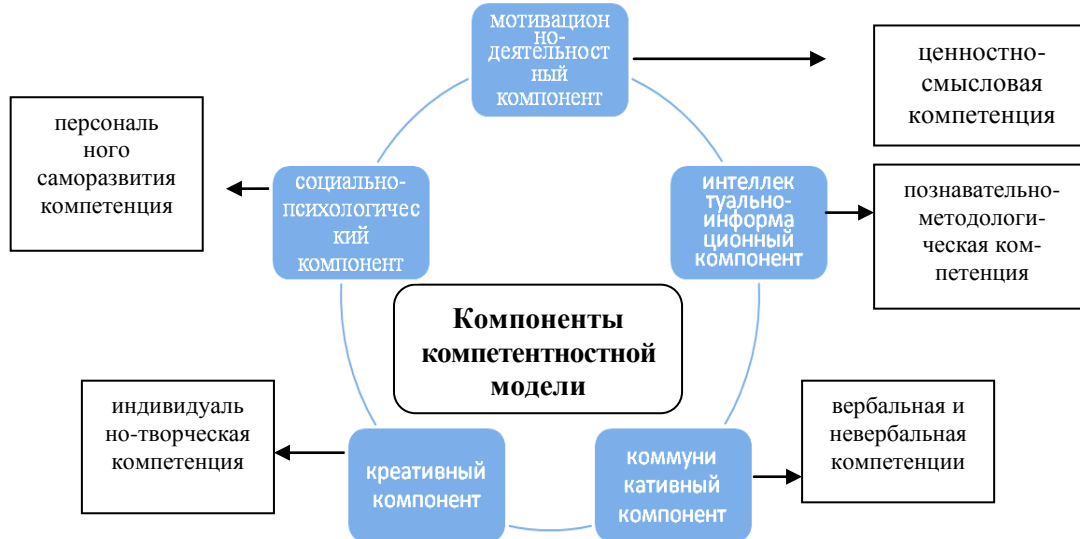


Рис. 1. Компетентностная модель специалиста по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений

Рассмотренные виды компетенции требуют конкретизации на личностном уровне, т.е. определения актуальных видов компетентности будущего специалиста по рекламной деятельности. Так, *ценностно-смысловая компетенция* характеризуется прежде всего выбором целевых установок; ответственностью за принятие рекламных решений; инициативностью в действиях. *Познавательно-методологическая компетенция* включает следующие виды компетентности: концентрация на приобретении знаний, умений, навыков рекламного характера; восприимчивость к новым рекламным методам, информационным технологиям (электронная почта, Интернет); обладание компьютерной грамотностью; установка межпредметных связей (менеджмент, маркетинг). *Вербальная и невербальная компетенции* формируются при помощи прогноза и моделирования межсубъектных рекламных отношений, устной и письменной грамотности, соблюдения речевой дисциплины. *Индивидуально-творческая компетенция* включает активизацию творческого мышления, создание и восприятие рекламного текста, независимость суждений, адекватную оценку собственных творческих способностей. *Компетенция персонального саморазвития* направлена на формирование личностных и профессиональных качеств, а также культуры мышления и поведения будущего специалиста по рекламной деятельности, на анализ своих недостатков, достижений, перспектив.

Обратимся к идеям, которые лежат в основе созданных нами функциональных модулей как структурных компонентов целостной системы, которые обеспечивают выполнение рекламной деятельности в сфере досуга на качественном уровне. Так, среди них центральными являются следующие идеи:

- стимулирования активности студентов с учетом мотивационной направленности личности будущих специалистов по рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений;
- формирования и систематизации знаний, умений, навыков по критерию готовности решать задачи рекламной деятельности в культурно-досуговых учреждениях;
- стимулирования студентов к формированию содержательно-ценностных межличностных контактов, а также приобщения к участию в различных культурно-досуговых и рекламных проектах;
- развития творческого мышления путем использования интерактивных видов работы, благодаря которым обеспечивается лично ориентированное взаимодействие всех участников образовательного процесса;
- формирования комплекса позитивных личностных и профессиональных качеств у студентов как будущих специалистов по рекламной деятельности, которые способствуют педагогической результативности их действий в учреждениях досуга.

Очевидно, что целостность системы проявляется в синергетическом взаимодействии компонентов модели, обеспечивающих специалисту по рекламной деятельности возможность продуктивно взаимодействовать с окружающими, рефлексировать, корректировать свои действия по мере необходимости.

Следует сделать акцент на том факте, что в настоящее время есть необходимость в осмыслении рекламных процессов в сфере досуга именно с педагогической точки зрения, что позволит прежде всего определить механизмы цивилизованного воздействия рекламы на население, а также гармонизировать отношения между участниками рекламного взаимодействия. Несмотря на тот факт, что рекламная педагогика еще только начинает формироваться, самостоятельный опыт работы позволяет говорить о перспективных направлениях воспитательной деятельности студентов, выбравших профилизацию “реклама и PR”. Среди основных мы выделяем следующие направления:

- научить студентов внимательно наблюдать за явлениями окружающего мира, активизировать их аудио-визуально-тактильные способности;
- приобщить их к самостоятельному исследованию проблемного поля, а именно научить логически осмысливать рекламный материал, осознанно использовать категориальный аппарат и др.;
- поощрять стремление студентов к личностно-творческой интерпретации происходящих событий в сфере рекламы и досуга;
- прививать стремление к объективной оценке рекламной деятельности своей и коллег.

Как показала самостоятельная педагогическая работа, в настоящее время в процессе подготовки студентов к практической рекламной деятельности существует ряд проблем. Среди наиболее актуальных следует назвать недостаточность учебных программ по соответствующим дисциплинам; не в полной мере разработана их содержательная сторона; перечень знаний, умений, навыков часто имеет обобщенный характер; не отработано обучение в малых группах (тренинги, ток-шоу, презентации).

Авторская модель как продукт проектирования выполнена на концептуальном, содержательном, технологическом и процессуальном уровнях.



Рис. 2.

#### Соотношение уровней и результатов педагогического моделирования

В качестве педагогического результата моделирования выступают не только новые знания, умения, навыки, приобретенные студентами, но и коллекционирование опыта успешной рекламной деятельности.

Таким образом, в рамках педагогического проектирования разработанная модель (рис. 2) позволяет:

- создавать образ квалифицированного специалиста по рекламной деятельности, который способен эффективно решать культурно-досуговые задачи;
- имитировать реальный рекламный процесс в рамках культурно-досуговой работы;
- прогнозировать и оценивать возможные результаты рекламной деятельности;
- делать обоснованный выбор рекламной стратегии в условиях культурно-досуговых учреждений и др. Изменение позиции студентов из пассивной в рефлексивную способствует их личностному и профессиональному самоопределению и саморазвитию в рекламной деятельности, а также формированию культуры отношения к работе. Опытно-экспериментальная работа убеждает в целесообразности внедрения и педагогической эффективности компетентностной модели специалиста по рекламной деятельности, которая содействует активизации его профессионально-личностных возможностей в процессе решения культурно-досуговых задач.

Данное исследование направлено на расширение методологической, теоретической, технологической базы современных работ по вопросам рекламной деятельности с точки зрения культурно-досугового, организационно-педагогического опыта. Наша компетентностная модель разработана с целью содействия углублению научных и практических представлений об организационно-педагогической сущности рекламной деятельности культурно-досуговых учреждений на современном этапе развития общества. В свою очередь, обозначенные виды компетенции помогают в процессе самореализации будущего специалиста по рекламной деятельности, определяя его индивидуальную образовательную траекторию, а также программу дальнейшей практической работы в сфере досуга.

1. *Байденко, В.И.* Болонский процесс: курс лекций / В.И.Байденко. – М.: Логос, 2004. – 207с.

2. *Дроздова, Н.В.* Компетентностный подход как новая парадигма студентоцентрированного образования / Н.В.Дроздова, А.П.Лобанов. – Мн.: РИВШ, 2007. – 100с.

3. *Жук, О.Л.* Педагогика: учеб.-метод. комплекс / О.Л.Жук. – М.: БГУ, 2003. – 383 с.

4. *Зеер, Э.Ф.* Личностно ориентированное профессиональное образование / Э.Ф.Зеер. – М.: Акад. проф. образования, 2002. – 43 с.

5. *Зеер, Э.Ф.* Модернизация профессионального образования: компетентностный подход: учеб. пособие / Э.Ф.Зеер, А.М.Павлова, Э.Э.Сыманюк. – М.: Моск. психолог.-соц. ин-т, 2005. – 211 с.

6. *Зимняя, И.А.* Педагогическая психология / И.А.Зимняя. – 2-е изд., доп., испр. и перераб. – М.: Логос, 2007. – 382 с.

7. *Информационно-телекоммуникационные технологии в образовании – 2002 (ИТТО-2002): материалы Междунар. конф., Москва, 23–24 мая 2002 г.* / под общ. ред. В.Д.Шадрикова. – М.: Современ. гуманитар. ун-т, 2002. – 296 с.

8. *Колесникова, И.А.* Педагогическое проектирование: учеб. пособие для высш. учеб. заведений / И.А.Колесникова, М.П.Горчакова-Сибирская; под ред. И.А.Колесниковой. – М.: Академия, 2005. – 288 с.

9. *Печерская, Э.П.* Концептуальные аспекты подготовки конкурентоспособного специалиста в современных условиях / Э.П.Печерская. – Самара: Самар. гос. экон. акад., 2003. – 260 с.

10. *Пищулин, В.Г.* Модель выпускника университета // Педагогика. – 2002. – №9. – С. 22–27.

11. *Селевко, Г.К.* Воспитательные технологии / Г.К.Селевко. – М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 320 с.

12. *Слободчиков, В.И.* Основы психологической антропологии. Психология развития человека: развитие субъективной реальности в онтогенезе: учеб. пособие для вузов / В.И.Слободчиков, Е.И.Исаев. – М.: Шк. пресса, 2000. – 416 с.

13. *Талызина, Н.Ф.* Педагогическая психология: учебник для учеб. заведений сред. проф. образования / Н.Ф.Талызина. – 2-е изд., стереотип. – М.: Academia, 1998. – 288 с.

*Y.MICKEVICH*  
**A COMPETENT MODEL OF A SPECIALIST  
IN THE SPHERE OF AN ADVERTISING ACTIVITY  
OF CULTURE AND REST INSTITUTIONS**

The competent model of a specialist in the sphere of an advertising activity of culture and rest institutions on the base of the Belarusian material has been worked out for the first time. In the article the theoretical bases of a specialist's competence formation are developed. The competent model of a specialist in advertisement that has been worked out has also promoted an extension of scientific and practical presentations about organization-pedagogical essence of an advertising activity of culture and rest institutions on the contemporary stage of society development.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ