

## ПРОФИЛЬНЫЕ МАСТЕРСКИЕ В КЛАССИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ: ОТ КОМПЕТЕНЦИЙ К САМООРГАНИЗАЦИИ КРЕАТИВНОГО ПРОФЕССИОНАЛА

Бычкова М.Н.<sup>1</sup>, Окушова Г.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО «Национальный исследовательский Томский государственный университет», Томск, Россия (634050, г. Томск, пр. Ленина, 36), e-mail: [prsovet@psy.tsu.ru](mailto:prsovet@psy.tsu.ru)

Статья посвящена рассмотрению профильных мастерских, основанных на принципах проектного обучения, как эффективных форм, обогащающих образовательный потенциал классического университета в процессе подготовки специалистов, чьи компетенции будут востребованы в обществе, существующем в «пространстве потоков» (М. Кастельс) информации, капитала, технологий и коммуникации. Актуальной потребностью настоящего времени является формирование креативного профессионала, имеющего «вкус к креативному труду» (Е. Ясин), с одной стороны, и набор прикладных компетенций - с другой. Авторы статьи на примере подготовки бакалавров рекламы и связей с общественностью раскрывают достоинства образовательных стратегий, выстраиваемых на основе содержания профессиональной деятельности и реализуемых в форме профильных мастерских, позволяющих выходить будущим специалистам за пределы классического университета в ситуацию социальной неопределенности для креативного приложения своих прикладных компетенций.

Ключевые слова: классический университет, профильные мастерские, проектное обучение, компетенции, креативность, реклама, связи с общественностью.

## SPECIALIZED WORKSHOPS IN THE CLASSICAL UNIVERSITY: FROM COMPETENCE TO SELF-ORGANIZATION CREATIVE PROFESSIONAL

Bychkova M.N.<sup>1</sup>, Okushova G.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia (624050, Tomsk, Lenin avenue, 36), e-mail: [prsovet@psy.tsu.ru](mailto:prsovet@psy.tsu.ru)

This article is dedicated to the consideration of the specialized workshops, based on the principals of project learning as an effective forms of enriching the educational potential of the classical University in the process of preparation the specialists, whose competence will be demanded in the society, which exists in the “space of flows” (M.Kastelie), information, capital, technology and communications. The current demand of the present time is the creation of the creative professional, who has the “taste to the creative work” (E.Yasin) on the one hand, and the set of applied competences on the other. On the example of the preparation of bachelors of advertising and public relations the authors of the article show the advantages of educational strategies, which is based on the content of the professional occupation and realized in the forms of the specialized workshops. This workshop let the future specialists go beyond the limits of the classical University in the situation of the social uncertainty for the creative applications of their applied competences.

Keywords: classical university, specialized workshops, project learning, competence, creativity, advertising, public relations.

### Введение

Несоответствие содержания и результатов профессиональной подготовки будущих кадров изменившимся экономическим и социокультурным требованиям исторически выступает причиной модернизации и реформ в образовании. Динамично меняющийся облик постиндустриального общества актуализирует поиск и внедрение образовательных стратегий и практик, адекватных информационно-коммуникативной социальности. Острую дискуссионность эти вопросы приобретают в отношении классического университетского подхода к профессиональному образованию, ориентированному на фундаментальность и культурные образцы-идеалы. Ведь информационные потоки постиндустриального развития

вызвали социальную динамику и постоянные изменения, вследствие чего исчезает классическая стабильность и культурная определенность общества, задающего образовательные ориентиры.

В рамках данной статьи будет рассмотрен один из вариантов практического поиска и внедрения образовательных стратегий и практик в классическом университете, адекватных информационно-коммуникативной социальности. В качестве эмпирического материала выступит процесс реализации государственных образовательных стандартов третьего поколения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», утвержденных в марте 2010 года приказом Министерства образования и науки РФ.

### **Инновационные образовательные стратегии**

Открытие одних и сокращение других учебных специальностей в университетах, переход на федеральные государственные образовательные стандарты третьего поколения, развитие междисциплинарного знания, широкое внедрение информационно-коммуникативных форм обучения - эти и многие другие перемены в российской системе образования явились предметом научно-практических дискуссий последних лет. Вместе с тем при поиске ответов на вопросы «чему учить?» и «как учить?» в условиях классического университета невозможно игнорировать его неклассическую специфику, приобретенную в результате социокультурных вызовов современности. Так, рассуждая об «идее университета» в XXI веке, профессор Г.И. Петрова отмечает, что ему «в неклассическое время присущи такие характеристики, как: 1) утрата личностной сущностной идентификации, появление «многоликого Я» как ответ на постоянство изменений социальных и культурных миров, к которым личность вынуждена также постоянно адаптироваться; 2) понимание образования в его ориентациях на личностное самоопределение и непрерывность образовательного процесса, отрицание жёсткой заданности идеалов и норм развития, индивидуализация и личностная коммуникация» [6, с. 23].

С этим трудно не согласиться. Социокультурный контекст постиндустриального общества расширяет представление о функциональной грамотности человека как его способности решать жизненные вопросы в ситуации неопределенности, выстраивать конструктивную коммуникацию с различными социальными субъектами, творчески осваивать окружающий мир, реализуя в нём смыслы собственной деятельности. В условиях информационно-коммуникативного типа социальности наиболее необходимыми для профессиональной деятельности становятся умения критичного отбора информации, быстрой мобилизации интеллектуальных ресурсов, социального творчества и ответственного принятия решения. Дополнительно к традиционным предметным знаниям и навыкам сегодня

востребованы способы деятельности, позволяющие «ухватить» проявление образованности человека в конкретных профессиональных и повседневных ситуациях.

Вслед за сменой целевых ориентиров актуализируется вопрос о новых, инновационных способах достижения качественно иных образовательных результатов. По сути, инновации в образовании – это своеобразные ответы на вопросы постиндустриального общества о том, что и как должно меняться в образовательной практике, чтобы соответствовать требованиям социального субъекта как «креативного класса», носителя инновационной культуры и опоры успешного развития в «информационную эпоху» (М. Кастельс).

Стоит отметить, что в профессиональной среде вопросы образования специалистов сферы социальных коммуникаций всегда были в числе наиболее дискуссионных. Так, по мнению Д. Ньюсома – профессора публик рилейшнз (далее – PR), удостоенного почетного звания лучшего в этой профессии Американским обществом публик рилейшнз (PRSA), в будущем у PR остается достаточное количество важных проблем, одной из них является – отсутствие общих критериев образования для работы и для обучения в области связей с общественностью [9, с. 12]. Действительно, выполнение деятельности в сфере социальных коммуникаций требует наличия специальных навыков и умений, определенных содержанием связей с общественностью. При устройстве на работу работодатели и PR-менеджеры считают, что «получение соответствующего специального образования является необходимой (или, по крайней мере, желательной) предпосылкой для занятия любой должности в сфере публик рилейшнз» [5, с. 56], поскольку в таком случае человеку намного легче освоиться на работе сразу же после окончания учебы.

Что касается подготовки рекламиста, то это «более комплексная профессия, чем, например, классические специалисты: историки, географы и т.п., - убежден президент Российской ассоциации рекламных агентств (РАРА) Владимир Евстафьев. - Его (рекламиста) знания должны быть разносторонними: экономика, социология, рекламное дело, искусство. Разве может творец-копирайтер создать уникальное торговое предложение без знания основ маркетинга? Наше российское образование в принципе ориентировано на фундаментальные знания, но для рекламиста жизненно необходимы практические навыки. Неправильно, когда выпускник отлично разбирается в мировой экономике, но не может грамотно составить рекламный бюджет» [1].

В соответствии со стандартами нового поколения и запросами регионального рынка труда кафедрой социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета, отвечающей за подготовку бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью», в 2011 году разработана основная образовательная программа (далее – ООП бакалавриата) на основе компетентностного подхода [8]. В её

рамках будущим бакалаврам предлагаются четыре образовательные стратегии в виде профилей, представляющихся наиболее актуальными с точки зрения мировых, российских и региональных тенденций развития сферы социальных коммуникаций. Это: «Управление персональным и корпоративным имиджем»; «Организация специальных событий и мероприятий (event-менеджмент)»; «Работа с социальными медиа»; «Экспертиза рекламных и PR-продуктов». Заметим, что последняя по итогам 2012 года была признана лучшей в ТГУ. Все четыре программы получили высокую оценку как представителей научно-педагогического сообщества Томска, так и руководителей коммуникационных агентств и отделов по связям с общественностью и рекламы ведущих организаций экономической, политической и социальной сферы Томской области.

Разработка профильных программ бакалавриата отличается от классического подхода в подготовке специалистов в сфере коммуникаций тем, что изначально основывается на содержании профессиональной деятельности, а не идентифицируется по сфере приложения, как, например, политическая реклама или PR. Названия программ четко отсылают к профессиональным образовательным результатам, которые студент получит в рамках освоения университетских курсов. По сути, образовательные стратегии, предложенные студентам в рамках профильных программ, отражают два из десяти актуальных трендов: «учить работать на результат» и «конструктивизм, предполагающий актуализацию обучения», обозначенных доктором Кейсом Терлоу в докладе «Тренды, меняющие пространство образовательных технологий: вызов высшему образованию» [4].

Новые стратегии предполагают новые образовательные формы для достижения обозначенных результатов. Изменения в образовательной практике университета должны создавать условия для деятельности студентов в движении и полноте их интересов, представлять целеполагание и ценность профессионального образования в динамике социальности постиндустриального общества. В этой связи одной из базовых форм реализации профильных программ выбрана форма профильных мастерских, дополнением которой выступают различного вида практики в пресс-службах, отделах информации и маркетинга, коммуникационных агентствах, СМИ и т.д.

### **Образовательный и креативный потенциал профильного проектирования**

Профильные мастерские направлены на создание социокультурного пространства, открытого для всех субъектов образования: не только для студентов и преподавателей, но и для различных профессиональных сообществ, общественных организаций, органов власти, контролирующих различные виды социальных практик. Набор в профильные мастерские происходит на добровольной основе согласно интересам и самоопределению студента. Деятельность в профильных мастерских входит в практический раздел ООП бакалавриата, и

принцип открытости в данном случае дополняется организованностью и контролем над образовательной ситуацией. Мини-группы студентов встречаются и работают в течение всего учебного года под руководством преподавателя. Кадровое обеспечение профильных мастерских осуществляется силами штатных и внештатных преподавателей кафедры социальных коммуникаций национального исследовательского Томского государственного университета, которые все без исключения являются практиками сферы социальных коммуникаций.

Вместе с тем принципиально меняется сама образовательная деятельность: она выходит за пределы университета в ситуацию социальной неопределенности, а не пытается создавать внутри аудитории искусственные модели возможной социальной реальности. Так, за рубежом уже давно работают образовательные практики, выходящие за стены учебных заведений и реализуемые в настоящих социальных ситуациях. Например, продуктивное учение (одна из моделей «Город как школа»), проектное обучение, средо-ориентированное обучение, обучение на опыте общественных служб (*service-learning*), образование через сообщество (*community education*) и т.д.

В профильных мастерских образовательная деятельность выстраивается на основе проектного обучения. В течение учебного года студенты разрабатывают и внедряют профильные проекты, один из которых по выбору студента может быть вынесен на итоговую защиту. Профильный проект – это самостоятельная, практико-ориентированная студенческая работа, отражающая содержание проектной деятельности в рамках профильных мастерских (профилей «Управление персональным и корпоративным имиджем», «Экспертиза рекламных и PR-продуктов», «Организация специальных событий и мероприятий (*event-менеджмент*)», «Работа с социальными медиа»). В результате выполнения профильного проекта у студентов формируются общекультурные, профессиональные (*общепрофессиональные и общепрофильные*) компетенции [8].

Надо заметить, что способность к участию в проектной деятельности организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, работе в проектной команде, разработке и презентации проектной документации входит в число актуальных и востребованных требований работодателей к компетенциям выпускника образовательной профессиональной программы. Сегодня фактически в каждой профессиональной сфере (образовании, бизнесе, политике, культуре и др.) люди заняты разработкой проекта, обсуждением его рисков, реализацией проектных замыслов и презентацией итогов.

Кроме формирования профессионально необходимых компетенций, данный формат обеспечивает возможность для каждого студента максимально раскрыть свой креативный потенциал. Это деятельность, позволяющая проявить гибкость мышления и неординарность

подходов в решении профессиональных задач, попробовать себя в индивидуальной или в групповой работе, выступить в роли коммуникатора, умело использующего различные средства для эффективного диалога с целевой аудиторией. Разработка и реализация коммуникационных проектов, направленных на решение актуальных профессиональных проблем, мобилизует способности студентов и выступает ключевым условием культивирования креативности. Ведь проект – это всегда авторский, оригинальный, с набором уникальных средств и методов, способ разрешения проблемы, имеющей множество возможных решений.

Рассматривая педагогические подходы к профильному проектированию, подчеркнем, что это реализация преподавателем технологии проектного обучения, обогащенной идеями проблемного, развивающего, практико-ориентированного образования. Уходя от классических диад «преподаватель – студент» и «лекция – семинар», руководитель профильной мастерской приобретает «многоликое Я», осваивая новые функции и роли: он – исследователь, консультант, эксперт, фасилитатор, коммуникатор, когнитивный менеджер. Ведь групповое обучение с учётом индивидуальных профессиональных интересов и предпочтений ставит перед преподавателем множество задач, среди которых: организация полисубъектной образовательной деятельности, выстраивание межличностной коммуникации, актуализация и обмен знаниями из разных научных областей, мотивирование студентов на достижение успешного результата. В деятельности профильных мастерских «в силу высокой изменчивости современного мира и текучести происходящих в нем процессов актуальным становится не фиксированное, а становящееся знание, именно оно приобретает особую ценность» [7, с. 95].

Эффективность работы со «становящимся знанием», в отличие от классического университетского подхода к оценке знаний, определяется достижениями студентов, получивших не только преподавательское, но и общественное признание. За два года в профильных мастерских разработаны и реализованы самые разные студенческие проекты. Так, результатом внедрения этой образовательной технологии стали в 2011-2012 учебном году успешные коммуникационные акции, реализованные студентами совместно с ТРОО «Стратегия успеха» в рамках гранта ООО «Лига здоровья нации» – «Формирование культуры здоровья студенческой молодежи как необходимого условия её успешной самореализации в университетской среде». Высоким показателем успешности профильных мастерских явилось признание студенческих проектов в профессиональной среде, о чём свидетельствует их включение в шорт-листы ежегодного Международного конкурса признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой соболю» и

ежегодного Всероссийского конкурса студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный апельсин» [2; 3].

### **Заключение**

Обновление классического университетского образования в условиях постиндустриальной культуры предполагает создание открытой образовательной системы, способной на постоянную дифференциацию и индивидуализацию учебно-воспитательного процесса в зависимости от динамично меняющегося социокультурного контекста. Живя в ситуации постоянных социокультурных изменений незавершенного типа, нельзя ориентироваться на модели закрытого (фиксированного, ограниченного и законченного) образования. В «неклассическое» время цель и конечный образовательный результат неопределённые, более того, они подвержены постоянному изменению. И поэтому, решая вопросы поиска и внедрения адекватных информационно-коммуникативной социальности образовательных стратегий и практик, мы предлагаем в содержании профессионального образования опираться на актуальные профессиональные технологии, востребованные на рынке труда, а в формах реализации образовательных программ - на создание профильных мастерских, обеспечивающих эффективную связь теории и практики.

Профильные мастерские как форма организации учебного процесса, по мнению разработчиков данной ООП бакалавриата, способствуют достижению как классических, так и неклассических образовательных результатов:

- закреплению теоретических знаний, полученных в процессе изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин;
- формированию компетенций и получению первичных профессиональных навыков;
- развитию креативного мышления, позволяющего решать профессиональные, квазипрофессиональные и личностные задачи в условиях поливариантного развития социальной ситуации.

### **Список литературы**

1. Баулина О. Профессия рекламист: двигающие торговлю [Электронный ресурс]. - URL: [http://www.proforientator.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=211:2009-12](http://www.proforientator.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=211:2009-12) (дата обращения: 15.06.2013).
2. Ежегодный Всероссийский Конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин»: сайт. - URL: <http://crystalorange.raso.ru/?action=show&id=68321> (дата обращения: 27.06.2013).

3. Ежегодный международный конкурс признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой соболь» : сайт. - URL: [http://goldsobol.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=65&Itemid=1](http://goldsobol.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=1) (дата обращения: 27.06.2013).
4. Иванова А. Десять трендов современного образования [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики : сайт. - URL: <http://www.hse.ru/news/media/63841790.html> (дата обращения: 25.06.2013).
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учеб. для вузов. — 8-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 624 с.
6. Петрова Г.И. Ностальгия по классике университета: возможность оправдания и реальность перспективы // Классический университет в неклассическое время : труды Томского государственного университета. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 2007. – Т. 269. – Сер. культурологическая. - С. 20-24.
7. Стаховская Ю.М. Когнитивный менеджмент как стратегия управления университетскими знаниями в условиях коммуникативной реальности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2013. – № 2 (22). – С. 93-96.
8. Томский государственный университет. Основная образовательная программа высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью», квалификация – бакалавр [Электронный ресурс] // Кафедра социальных коммуникаций ТГУ : сайт. - URL: <http://pr.tsu.ru/about/docs/offDockAndWorkPB/> (дата обращения: 27.06.2013).
9. Шишкина М.А. Петербургская школа PR: научная, образовательная и методическая специфика // «Петербургская школа PR от теории к практике». Сборник статей. Выпуск 1. - СПб. : Роза мира, 2003. – 163 с.

#### **Рецензенты:**

Поздеева С.И., д.п.н., профессор, заведующая кафедрой педагогики и методики начального образования Томского государственного педагогического университета (ТГПУ), г. Томск.

Костюкова Т. А., д.п.н., профессор, член-корреспондент Российской академии естественных наук, профессор кафедры общей и педагогической психологии Национального исследовательского Томского государственного университета (ТГУ), г. Томск.