

УПРАВЛЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ  
ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ОБУЧЕНИЯ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Управление образовательным процессом рассматривается как социальная технология, продуцирующая результаты с заданными параметрами. Федеральный государственный образовательный стандарт, как нормативный документ управления образовательной программой, задает эти параметры в виде конфигурации компетенций и определяет базовые инструменты их достижения, что в идеале гарантирует результат – качество «выпускаемого продукта». Но на практике реализация программы сталкивается с рядом проблем субъективного и объективного характера. Происходящая технологизация учебного процесса повышает значение системного подхода к его управлению.

*Ключевые слова:* управление, контроль, образовательная программа, образовательные технологии, среда, стандарт, методы, обучающиеся, компетенции, реклама и связи с общественностью, профессия, бакалавр, магистр.

Управление как сознательная и рациональная деятельность всегда основана на сопряжении цели управления, набора соответствующих методов и состояния управляемого объекта. Российский федеральный государственный образовательный стандарт третьего поколения 031600 по направлению «Реклама и связи с общественностью» подробно и квалифицированно описывает цель управления образовательной программой как достижение учащимися конфигурации компетенций общекультурных и профессиональных. Разработчики ФГОС понимают, что данное направление хотя и относится к группе гуманитарных научных специальностей, но имеет междисциплинарный характер. Поэтому профессиональные компетенции типизированы по нескольким группам на основании планируемой деятельности: помимо общепрофессиональных, включены организационно-управленческие, коммуника-

ционные, рыночно-исследовательские и прогнозно-аналитические. Действительно, все они описывают различные функциональные требования, связанные с аспектами деятельности в области рекламы и связей с общественностью: от владения словом до основ медиапланирования и бренд-менеджмента. В ФГОС магистратуры заявляются прогнозно-аналитические компетенции, добавлены научно-исследовательские и преподавательские. Требования к выпускнику бакалавриата в настоящее время даже выше, чем было у специалиста, а время на обучение сократилось. Но ориентиры поставлены, и возникает проблема достижения данных индикаторов в учебном процессе. Стандарт диктует понятные методы: нужны инновационные образовательные технологии и связь с практикой, но реализовать на высоком уровне данные требования сложно как по объективным, так и по субъективным причинам.

Благодаря вхождению России в нормативное европейское педагогическое пространство высшего образования (после подписания в 2003 г. Болонской декларации) такое понятие, как «образовательные технологии», стало обязательным компонентом учебного процесса и всех учебно-методических комплексов дисциплин. Учитывая этимологию понятия (от др.-греч. τέχνη – мастерство, умение; λόγος – мысль, слово), можно сказать, что технология – это осмысленная, рационализированная совокупность приемов и способов, которые гарантируют управляемость процесса, повторение результата (возможно, неоднократно), которую можно передать другому с помощью инструкций или наглядного обучения. Если продукт связан с социальной системой, то мы говорим о социальных технологиях, опять-таки искусственно организованных, т. е. упорядоченных во времени и пространстве способов (методов) взаимодействий. Цель внедрения технологии любой природы связана с созданием гарантированного качества итогового продукта. С этой точки зрения можно говорить о континууме управления и технологии. Управление как сознательная и рациональная деятельность также ориентирована на результат (связанный с изменением состояния объекта), достигаемый с помощью набора технологий. То есть наличие технологии качественно повышает функции управления, но и сама реализация технологии требует управленческих функций.

Технология является амбивалентной категорией, выступающей в качестве процесса (о чем свидетельствует организованность во времени) и способа создания некоторого продукта. Понятие «образовательные технологии» является компонентом социальных технологий и применимо к отдельным локальным методам обучения. Образовательные технологии сопряжены с управлением образовательным процессом, структурированным с помощью образо-

вательной программы. Таким образом, можно зафиксировать, что «образовательная технология» представляет собой совокупность последовательных действий и методов, направленных на достижения задаваемых параметров объекта, в данном случае – учащихся. В современной практике эти параметры выражены как овладение обучающимися (по конкретному направлению) конфигурацией компетенций, что соответствует цели управления образовательной программы.

В методических и нормативных документах (например, в приказе Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»<sup>1</sup>) образовательные технологии находятся в континууме с «методами и средствами обучения». Под технологиями, используемыми вузами, принято понимать все виды и формы учебных занятий (как лекционных, так и семинарских). В спектр «инновационных образовательных технологий» включены методы, содействующие творческой реализации и активности учащихся, в том числе практико-ориентированные формы в виде деловых игр, кейс-методов и т. п.

Федеральный образовательный стандарт (далее ФГОС – 2010) магистратуры по направлению «Реклама и связи с общественностью» обязывает вуз предусмотреть «применение инновационных технологий обучения: развивающих навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (чтение интерактивных лекций, проведение групповых дискуссий и проектов, анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей, проведение ролевых игр, тренингов и других технологий)». В ФГОС бакалавриата данного направления, разработанном на год раньше, все эти виды педагогической деятельности названы «активными и интерактивными формами проведения занятий».

Одна из причин сложности внедрения «практико-ориентированных форм» и организации мастер-классов профессионалов заключается в том, что представители «креативных отраслей» не очень любят, а часто просто не умеют «делиться своими открытиями» о профессии, да и вуз не может компенсировать стоимость их трудового часа. Новые требования к оформлению ППС (например, получение справки о несудимости или обязательное поступление в штат вуза) также вызывают отторжение у некоторых представителей бизнеса. Финансовая дисциплина вуза не предусматривает оплату разовых занятий, деловых игр или мастер-классов. Поэтому взаимодействие с бизнес-сообществом

строится на основе внутренних мотивов отдельных личностей и личных связях.

С другой стороны, требуемые в ФГОС «инновационные образовательные технологии» связаны с большими интеллектуальными, временными и людскими ресурсами. Не рассуждая о таланте преподавателя, разрабатывающего оригинальные формы занятий, отмечу, что организация деловой игры на стандартную учебную группу в 20 человек требует нескольких модераторов, что не предусмотрено учебными планами и нагрузкой преподавателей.

Наблюдается еще одно противоречие. По определению, в «креативной экономике» работают творческие личности. При этом «образовывать» или «образовать» творческую личность невозможно – т. е. придать форму-образ чему-то уже существующему, ее прежде всего воспитывают и взращивают, а это уже иной компонент всего учебного процесса. В творческих направлениях предусмотрены уже иные образовательные стандарты. При этом бизнесу в массе, «креативной индустрии» в частности, требуются не творческие, а исполнительные и ответственные сотрудники. Важны так называемые личностные компетенции (стрессоустойчивость, добросовестность, аккуратность и т. п.). В крупнейшей рекламной группе – агентстве BBDO – таким требованием становится способность к командной работе, буквально сформулированная к претендентам: «говорить МЫ, а не Я». В ФГОС эти позиции – аналог общекультурным компетенциям (далее ОК), которые формируются вне зависимости от направлений и профиля стандарта и связаны в большей степени со способностями к саморазвитию, например, соответствующие требования «под номером три» сформулированы как «готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК – 3)». Приобретаемые когнитивные и функциональные профессиональные компетенции, именно в сфере коммуникационных практик, вообще оказываются часто не адаптированы к реалиям, поэтому так часто ретранслируется фраза «а теперь забудьте все, чему вас учили».

Хотелось бы обратить внимание на то, что данное образовательное направление готовит кадры, которые становятся активными субъектами управления поведением населения (экономическим, электоральным и т. п.), при этом оставаясь объектом генерируемых ими же воздействий. В этом контексте хотелось бы напомнить слова М. Мак-Люэна, призывающего к новой миссии образования: «обеспечить человека средствами защиты от радиоактивного излучения, исходящего от средств массовой коммуникации»<sup>2</sup>. Коммуникации формируют среду существования человека, которая особенно агрессивна в городе. Отмеченная Г. Зиммелем в работе «Метрополис и ментальная жизнь» (1903) интенсифика-

ция «nervous stimulus» – психологического давления на человека городской среды (знаками, звуками и запахами), вызывающая деформацию личности, теперь усиливается как благодаря возрастающей плотности населения, так и за счет роста концентрации различных воздействий, исходящих от профессиональных практик в области рекламы, связей с общественностью и интегрированных с ними разных явлений социальной жизни от искусства до спорта. Помимо известных социальных проблем, связанных с атомизацией общества, развитием девиантного поведения, отмечаемых социологами на протяжении всего XX столетия, городская среда вырабатывает у жителя защитные реакции вроде введенного В. Беньямином понятия «рассеянного восприятия»<sup>3</sup>, что, с другой стороны, вызывает закрытость сознания от постижения нового, творческого поиска, формирует равнодушное и пассивное отношение к окружающему миру. В учебной практике студенты не ориентируются в новостных программах (а некоторые вообще их не смотрят), не обращают внимание на рекламные формы, никак не участвуют в общественной жизни, трудномотивируемы даже на участие в творческих конкурсах. Такая позиция противоречит требуемым профессиональным качествам, связанным с постоянным мониторингом окружающей действительности, внимательному отношению к социуму (личные наблюдения и бытовой опыт становятся основой для дальнейшей деятельности и творческих решений) и готовности в любой момент мобилизовать «интеллектуальные усилия», поскольку у специалистов, занятых в коммуникационной сфере (реклама, СМИ, связи с общественностью), часто отсутствует граница между рабочим и нерабочим временем. Официально этот тезис сформулирован в общекультурной компетенции бакалавра, который должен быть способен «понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК – 11)».

В этой профессии как нигде больше ценится социальный и культурный капитал, приобретаемый в процессе взросления через разную учебную и внеучебную деятельность. Причем опять именно вуз должен содействовать этому процессу «капитализации» личности через усиление «социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных и творческих клубов, научных студенческих обществ».

Коммуникативные практики имеют междисциплинарный характер, да и интегрированы в различные сферы человеческого

бытия (экономику, политику, культуру, спорт и т. д.), поэтому требуют спектра знаний из разных областей, широкого кругозора. Такую планку задает стандарт общекультурных компетенций, связанных со способностью использовать «основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК – 9)» и знанием «основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, способностью применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК – 10)».

Не только эрудицию, но и интерес к познанию окружающей действительности формировало классическое российское образование. Эти качества и являются драйверами для творчества. Поэтому так легко в начале рыночных перемен в рекламу пришли люди с техническим образованием и преуспели в ней. Входной контроль абитуриентов показывает низкий начальный уровень общего образования, слабые навыки работы с литературными источниками и с информацией вообще. Компенсировать его в процессе обучения в вузе фактически невозможно, что частично объясняет отмечаемое ныне практиками падение общего уровня оригинальности и «креативности» в профессиональных практиках.

Для успешного трудоустройства в сфере рекламы, связей с общественностью и смежными с ними необходимо иметь собственное портфолио с копиями творческих работ в художественной (рекламные макеты, интерфейсы сайтов или страниц социальных медиа, мультимедийные презентации) или лингвистической области (всевозможные текстовые документы). Собрать данный пакет документов студент может через учебно-производственную практику (но, как правило, практикантов чаще используют для мелкой административной работы, чем позволяют делать самостоятельные работы, которые можно приложить к портфолио). Другой путь – самостоятельно участвовать в различных творческих мероприятиях (фестивалях, конкурсах), проводимых в отрасли. К сожалению, в силу вышеописанных причин преподаватели и студенты редко мотивированы на это, более того, даже информация о конкурсах часто до них не доходит. Хотя такое участие нормативно закреплено за «образовательной технологией».

Наконец, следующий момент, который обращает на себя внимание, связан с возложенными на вуз (через ФГОС бакалавриата «реклама и связи с общественностью») обязанностями по «формированию социокультурной среды, созданию условий, необходимых для всестороннего развития личности»<sup>4</sup>.

Социально-культурная среда помимо совокупности персоналий представляет собой сопряжение разных сфер – информационной, эстетической, творческой. В аккредитационных отчетах вузы эту среду пытаются отразить через декоративное оформление пространства, программу творческих мероприятий, функционирование собственных СМИ как компонента информационной среды.

Системный подход к управлению позволяет включить образовательную среду как управленческую среду в объект анализа и регулирования. Но тогда среду вуза необходимо также структурировать (даже с учетом транспарентности границ), а она сегодня имеет достаточно аморфный вид, тем более при отсутствии нормативных документов.

Перечисленные проблемы, возникающие при подготовке студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью», показывают сложность достижения заданного ФГОС уровня выпускника и реализации всего арсенала инновационных образовательных технологий. Чтобы создать соответствующую инфраструктуру для внедрения образовательных технологий и, главное, получить планируемый результат в виде приобретаемых компетенций, требуется новая методологическая основа. Планируемая «технологизация» образовательного процесса, прежде всего с помощью образовательных стандартов, в идеале должна повысить управляемость, но в настоящее время сталкивается с проблемами субъективного и объективного характера, решение которых требует дополнительных ресурсов, в том числе управленческих.

#### Примечания

<sup>1</sup> Приказ Минобрнауки от 19.12.2013 № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс» (Эл. ресурс) // URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_159671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_159671/) (дата обращения: 16.09.2014).

<sup>2</sup> Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004. 360 с.

<sup>3</sup> Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Культурный центр им. Гёте; Медимум, 1996. 240 с.

<sup>4</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью», утвержден Приказом Министерства образования и науки РФ № 221 от 29.03.2010 [Электронный ресурс] // Федеральный портал «Российское образование». URL: [http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d\\_10/rpm221-1.pdf](http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_10/rpm221-1.pdf) (дата обращения: 16.09.2014).