

Семенова Лидия Михайловна

доктор педагогических наук, доцент,
профессор кафедры коммуникационных
технологий и связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета

КУРС ИМИДЖМЕЙКИНГА В ВУЗЕ: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И ДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Аннотация:

В статье определено значение имиджологического образования в подготовке будущих специалистов гуманитарно-экономической сферы. Описана эффективность модульного подхода и особенность модульной технологии в работе со студентами. Представлен авторский интегративно-модульный курс имиджмейкинга: структура курса и содержательное наполнение каждого из пяти модулей. Систематизированы дидактические методы и приемы работы со студентами, наиболее эффективно проявившие себя в имиджологической подготовке (тренинги, деловые игры, мозговой штурм, ситуационные задачи и др.).

Ключевые слова:

имиджмейкинг, имиджологическое образование, модуль, модульный подход, корпоративный имидж, персональный имидж, профессиональный имидж, имиджконсалтинг.

Semenova Lidiya Mikhailovna

D.Phil. in Education Science, Professor,
Communication Technologies
and Public Relations Department,
St. Petersburg State University of Economics

IMAGE-MAKING COURSE IN HIGH SCHOOL: STRUCTURAL, INFORMATIVE AND DIDACTIC ASPECTS

Summary:

The article deals with the relevance of the image-making education in the training of students majoring in the humanities and economics. The efficiency of modular approach and the peculiarities of modular technology applied in the work with students are considered. The author presents an original integrative and modular course of image-making, describing the structure of the course and the content of all five modules. The paper systematizes didactic methods and approaches of work with students that appeared to be the most effective in the image-making training (trainings, business games, brainstorming, case studies and others).

Keywords:

image-making, image-making education, module, modular approach, corporate image, personal image, professional image, image consulting.

Проблема имиджологической подготовки будущих специалистов гуманитарно-экономической сферы становится острой в современных условиях. К таким специалистам можно отнести журналистов, рекламистов, маркетологов, дизайнеров, менеджеров, специалистов по связям с общественностью, социальной работе и другие. Им важно знать основы имиджмейкинга и владеть имидж-технологиями, так как в профессиональной деятельности они создают положительный имидж своей организации. Да и самому специалисту важно создать эффективный профессиональный имидж на рынке труда для того, чтобы быть востребованным в конкурентной среде. Поэтому курс имиджмейкинга для многих специальностей необходим в системе высшего профессионального образования.

Наше исследование направлено на изучение проблем в преподавании курса «Имиджмейкинг» для будущих специалистов гуманитарно-экономического профиля, разработку структуры и содержания модулей этого курса и систематизацию дидактических приемов работы со студентами.

Дисциплина «Имиджология» читается во многих вузах России для различных специальностей, но единой подхода и единой программы не существует. О проблеме преподавания имиджологии неоднократно писали Е.А. Петрова [1], Е.А. Морозова [2], Л.М. Семенова [3]. Во второй половине XX в. появились теоретические и практические работы, посвященные проблеме имиджа (А.Н. Жмыриков, Е.В. Егорова-Гантман, Н.И. Сарджвеладзе и др.). В.Я. Белобрагин [4] провел глубокий науковедческий анализ имиджологии как самостоятельной области знаний. Исследования в сфере профессионального и персонального имиджа проведены Ю.В. Андреевой, А.А. Бирюковой, Е.В. Емельяновой, А.Ю. Панасюк, Е.А. Петровой, О.Л. Пикулевой, В.М. Шепелем и др. На основании этих изысканий можно утверждать, что в России состоялось конституирование этой новой отрасли теоретико-прикладного значения.

Курс имиджологии допускается в ГОС и ФГОС в региональном компоненте как дисциплина по выбору. Программы настолько разнообразны, насколько различные специалисты их читают: психологи, PR-специалисты, стилисты, дизайнеры и другие. На основании изучения этих программ можно констатировать, что обучение имиджмейкингу в различных вузах отличается невысоким уровнем. Отсутствует единство методологических и теоретических подходов в обучении, авторы программ иногда предлагают неверифицированные практические технологии.

Важным аспектом современного высшего профессионального образования является обеспечение качества. В этом контексте мы говорим о результатах обучения, предполагающих способность студента применить свои знания и продемонстрировать умения и навыки.

В рамках компетентного подхода как основного в программах третьего поколения и ориентированного на результаты обучения, образовательная деятельность (содержание, методы, приемы, технологии) должна быть приведена в соответствие с обозначенными результатами обучения и их оценкой. В нашем случае результатом образовательного процесса является сформированная имиджологическая компетентность как важное профессиональное качество специалиста.

Под имиджологической компетентностью мы понимаем знание и усвоение студентами сущности имиджеформирующих процессов, владение универсальными базовыми технологиями, техниками, приемами, навыками достижения эффективного корпоративного и профессионального имиджа, увеличение публичного капитала базисного субъекта.

В практике преподавания нами используются также деятельностный, личностно-ориентированный, профессиологический, модульный и другие подходы. В основе нашего курса «Имиджмейкинг» лежит интегративно-модульная технология, которая повышает эффективность профессионального образования.

В отличие от традиционной системы обучения, в модульной технологии меняется роль преподавателя – он создает условия для самоуправления. Студент много работает самостоятельно, учится самопланированию, самоорганизации, самоконтролю и самооценке. Преподаватель и студент становятся полноправными участниками учебного процесса.

Модуль – учебная базовая единица цельной и логически структурированной программы по дисциплине. Он включает содержание, набор компетенций, практические задания, вопросы для самоконтроля, литературу, контрольные точки, балльно-рейтинговую оценку знаний, отчетность [5; 6].

Авторский курс «Имиджмейкинг» содержит пять модулей (табл. 1).

Таблица 1 – Наименование модулей и тем курса

Основы имиджологии
Значение имиджа в современном мире. Понятие имиджа, имиджологии и имиджмейкинга. Типология имиджа. Смежные понятия
Социально-психологическая природа имиджа
История возникновения и развития имиджологии и имиджмейкинга в России
Имиджология как составляющая современной цивилизации. Имидж в разных контекстах
Инструментарий имиджмейкинга. Профессия имиджмейкер. Заповеди специалиста
Корпоративный имидж
Понятие корпоративного имиджа и репутации. Структурные модели. Алгоритм формирования имиджа организации
Планирование имиджа компании. Корпоративная философия: миссия, стратегия, цели, история-легенда и другое
Внешний имидж компании: качество продукции, фирменный стиль, нейминг, корпоративное издание и другое. Роль руководителя
Внутренний имидж компании: кадровая политика, потребности сотрудников, обучение. Корпоративные мероприятия. Корпоративная культура
Роль имиджевой фотографии в компании
Роль эмоциональных контактов в имидже фирмы
Персональный имидж
Понятие персонального имиджа. Имиджевые характеристики лидера
Структура и алгоритм формирования имиджа
Имидж и общение. Принципы самопрезентации
Деловой стиль. Аксессуары в деловом стиле
Разработка индивидуального стиля
Планирование гардероба. Деловая капсула
Средовой и овеществленный имидж
Кинетический и вербальный имидж
Профессиональный имидж
Понятие профессионального имиджа. Классификация профессий
Имидж при поиске работы, трудоустройстве и увольнении
Имидж и карьера. Персональный брендинг
Эффективный самомаркетинг и самоимиджирование
Портфолио будущего специалиста
Имиджмониторинг. Технологии сохранения и защиты имиджа
Основы имидж-консультирования
Понятие имидж-консалтинга
Технологии имидж-консультирования
Особенности консультативной работы в современной России

Модуль «Основы имиджологии» предполагает ознакомление студентов с понятием имиджологии как дисциплины и науки, ее ролью в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основами имиджа, психологией имиджа, его социально-психологической природой; особенностями его построения, структурными моделями, этапами формирования, историей возникновения и развития имиджологии за рубежом и в России. Будущие специалисты изучают социальные, экономические и политические причины возникновения и развития имиджологии как человековедческой дисциплины. Студенты знакомятся с методами управления имиджем, узнают о профессии имиджолога, имиджмейкера, имидж-консультанта, имидж-технолога и особенностях их работы.

Модуль «Корпоративный имидж» дает знания студентам о структуре имиджа и репутации фирмы, моделях построения, этапах развития, методах создания, коррекции, защиты и сохранения имиджа любой организации. В этом курсе будущие специалисты отрабатывают умения и навыки создания внешнего и внутреннего имиджа организации; изучается корпоративная культура и роль эмоциональных контактов в имидже и репутации фирмы.

Модуль «Персональный имидж» дает понятие индивидуального имиджа, алгоритм формирования его, знания об эффективной самопрезентации, самоимиджировании. Рассматривается роль средового, кинетического, вербального, овеществленного и габитарного имиджа личности. Подробно изучается технология создания индивидуального стиля. Студенты изучают причины деструкции имиджа, техники сохранения и защиты его.

Модуль «Профессиональный имидж» рассматривает техники создания нужного имиджа профессионала в момент трудоустройства, работы и увольнения (резюме, собеседование с работодателем, методика телефонных разговоров, варианты поиска работы). Студенты изучают современное понятие профессиональной карьеры, а также такие процессы, как самомаркетинг, самопрезентация, самореклама, самопродвижение, self-branding. Изучается роль индивидуального стиля в профессиональном имидже.

Модуль «Основы имидж-консультирования» дает знания по работе с клиентом, о специфике консалтинговой работы, методах и приемах имидж-консультирования, проблемах во взаимоотношении с клиентом.

Модернизация системы российского профессионального образования предусматривает обновление методов преподавания, ориентированных на активность и самостоятельность студентов. Метод – это способ управления образовательным процессом, способ формирования имиджологической компетентности.

Существенное место в современном образовании занимают продуктивные, интенсивные методы, направленные на активизацию студентов, на повышение доли продуктивной деятельности, на достижение более высокого результата в меньший промежуток времени. Для этого требуется особая организация взаимодействия, сотрудничества со студентами. Преподаватель не столько передает знания, сколько организует познавательную деятельность студента, нацеливает его на формирование потребности приобретать знания и практически использовать их.

В нашей практике большую часть занимают активные формы и методы работы со студентами. Известно, что запоминание и усвоение человеком информации происходит на 10 % с помощью чтения, на 20 % от того, что он слышит, на 30 % от того, что видит, на 50 % от того, что слышит и видит, на 70 % от того, что рассказывает и проговаривает, и на 90 % от того, что сделал сам.

Методы обучения могут быть теоретические и практические. Преимущество первых заключается в преподнесении большого количества теоретического материала, однако степень усвоения его в большинстве случаев на низком уровне. В этом случае параллельно применяются практические методы обучения, на которых студенты не только закрепляют полученный теоретический материал, но и вырабатывают умения пользоваться теми или иными механизмами достижения эффективности работы в сфере массовой коммуникации.

В зависимости от степени участия студентов в процессе подготовки, выделяют активные и пассивные методы обучения. Систематизируя методы обучения, мы выделили индивидуальные (дневник профессионального роста, портфолио, имиджевая карта и другие) и групповые. Существует много преимуществ групповых методов, например для студентов это общий интерес; социальные контакты; уверенность; обмен идеями и мыслями; развитие навыков работы в команде; лучшее понимание других людей; конкуренция. Но имеются и недостатки: студенты, которые усваивают материал медленнее других, могут оказаться в очень невыгодном и неудобном положении, а студенты, которые учатся быстро, могут испытывать скуку и недовольство; может не хватить времени ответить на все вопросы студентов. Застенчивые и робкие студенты стесняются задать вопрос, который задали бы на индивидуальном занятии. Некоторые аспекты занятий могут иметь отношение не ко всем членам группы, и тогда остальным будет неинтересно.

В зависимости от места обучения выделяют группу методов, внедряемых в аудитории: лекционные, семинарские занятия, изучение практических ситуаций (кейсов), тренинги, игры и так далее и за пределами вуза: самостоятельное обучение, практика, экскурсии, круглые столы и так далее. Обучение вне аудитории отличается своей практической направленностью, непосредственной связью с деятельностью организации. Некоторые методы являются идеальными для выработки навыков, требуемых в профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.

Выбирая формы работы со студентами и методы обучения, нужно тщательно проанализировать потребности в обучении всех студентов. Предложенная систематизация поможет преподавателям определиться с выбором той формы обучения, которая ему кажется наиболее целесообразной в конкретных условиях (табл. 2). Особо следует обратить внимание на важность применения в процессе профессиональной подготовки комплекса методов, приемов и средств.

Таблица 2 – Систематизация методов обучения в курсе «Имиджмейкинг»

№	Формы, методы обучения	Теоретический / Практический	Активный / Пассивный	Групповой / Индивидуальный	Аудиторный / Внеаудиторный
1	Лекция с преднамеренными ошибками	Т	П/А	Г	А
2	Лекция-пресс-конференция	Т	П/А	Г	А
3	Лекция-беседа	Т	П/А	Г	А
4	Лекция дуальная (бинарная)	Т	П/А	Г	А
5	Семинар-тренинг «Самопрезентация»	Т/П	А	Г	А
6	Деловые и ролевые игры	П	А	Г	А
7	Ситуационные задачи	П	А	И	А/В
8	Мини-конференция	Т/П	А	Г/И	А
9	Терминологический диктант	Т/П	П	Г	А
10	Социально-психологический тренинг	П	А	Г	А
11	Мини-тренинг	П	А	Г	А
12	Метод мозгового штурма	П	А	Г	А
13	Интенсификаторы и сближающие упражнения	П	А	Г	А
14	Метод научных выступлений	Т/П	А	Г	А/В
15	Диагностические упражнения и тесты	П	А	И	А/В
16	Баскет-метод	Т/П	А	Г	А
17	Круглый стол с участием практиков	Т/П	А	Г	А/В
18	Дневник профессионального роста	П	П/А	И	В
19	Анализ кейса	П	А	Г/И	А
20	Экскурсия на предприятие	П	А/П	Г	В
21	Сочинение-размышление	П	А	И	В
22	Конкурс проектов	П	А	Г/И	А/В
23	Портфолио	П	А/П	И	В
24	Имиджевая карта	П	П	И	В
25	Программа персонального брендинга	П	П	И	В
26	Имиджмониторинг	П	П	И	В

Какие бы методы обучения – активные, интенсивные или проблемные – ни применялись, важно для повышения эффективности обучения создать такие психолого-педагогические условия, в которых студент может занять активную личностную позицию и в полной мере проявить себя как субъект учебной деятельности. Дидактический принцип активности личности в обучении и профессиональном самоопределении обуславливает систему требований к учебной деятельности студента и педагогической деятельности преподавателя в едином учебном процессе.

Проблема методов профессионального обучения важна и требует к себе значительного внимания, а правильный их выбор позволит преподавателям повысить эффективность подготовки будущих специалистов. Наблюдения показали, что в результате работы повысилась удовлетворенность студентов отдельными структурными компонентами своего имиджа, в том числе визуальные характеристики. Это в свою очередь сказалось на повышении их самоуважения, уверенности, эффективности общения.

Таким образом, введение курса «Имиджмейкинг» в вузовское обучение способствует повышению качества профессиональной подготовки будущих специалистов.

Ссылки:

1. Петрова Е.А. Имиджология: избранные труды : монография. М., 2009.
2. Морозова Е.А. Вопросы преподавания имиджологии для будущих специалистов по связям с общественностью. М., 2005.
3. Семенова Л.М. Имиджологическая подготовка специалиста по связям с общественностью в вузе : монография. Челябинск, 2010.
4. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки. 2004 [Электронный ресурс]. http://academim.narod.ru/art/bel_1.html (дата обращения: 16.03.2015).
5. Юцявичене П.А. Теоретические основы модульного обучения : дис. ... д-ра пед. наук. Вильнюс, 1990.
6. Семенова Л.М. Принцип модульной технологии в формировании имиджа специалиста по связям с общественностью. М., 2009.

References:

1. Petrova, EA 2009, *Imageology: Selected Works: monograph*, Moscow.
2. Morozova, EA 2005, *Questions teaching imageology for future experts in public relations*, Moscow.
3. Semenova, LM 2010, *Image making training specialist in public relations at the university: a monograph*, Chelyabinsk.
4. Belobragin, VY & Belobragin, VV 2004, *Some questions imageology formation as a science*, retrieved 16 March 2015, <http://academim.narod.ru/art/bel_1.html>.
5. Yutsyavichene, PA 1990, *Theoretical bases of modular training*, D.Phil. thesis, Vilnius.
6. Semenova, LM 2009, *The principle of modular technology in shaping the image of a specialist in public relations*, Moscow.