

■ ■ ■ Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития

Глуценко О.А., Гришанин Н.В.

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Статья содержит описание истории формирования специальности «Реклама и связи с общественностью», а также авторское видение ситуации скрытого конфликта между современными требованиями к набору профессиональных знаний, которые предъявляет сфера рекламы и связей с общественностью к молодым специалистам, и содержанием основных результатов обучения в виде профессиональных компетенций, с которыми бакалавры 2019 года набора в обозримом будущем выйдут на рынок труда. Логика построения статьи: в первой части рассматривается история формирования специальности и описывается трансформация основных требований к образованности выпускника, отдельно охарактеризована специфика современного уровня развития направления подготовки бакалавра (специальности); во второй части приводится аналитический обзор запросов современной профессиональной сферы рекламы и связей с общественностью, в последней части статьи проанализированы компетентностные модели подготовки бакалавров, которые предлагают в сфере образовательных услуг российские федеральные университеты, с точки зрения соответствия ожиданиям профессиональной среды.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, профессиональные компетенции, трудовая функция, профессиональный стандарт, федеральный государственный образовательный стандарт

Для цитирования: Глуценко О.А., Гришанин Н.В. Эволюция специальности «Реклама и связи с общественностью»: история формирования, современное состояние и тенденции развития // *Коммуникология*. 2020. Том 8. №1. С. 34-52. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52.

Сведения об авторах: Глуценко Олеся Анатольевна, доктор филол. наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации; Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. Mailing address: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 01.03.2020. *Принята к печати:* 14.03.2020.

Современное направление подготовки бакалавров (специальность) «Реклама и связи с общественностью» можно считать ровесником молодым людям, которым нет еще и 30 лет, потому что оно зародилось в России в 90-х годах

XX века. В своем развитии специальность прошла несколько этапов, показала свою жизнеспособность, сейчас является одной из востребованных у абитуриентов. Эволюционно-содержательный анализ отдельно взятой специальности позволяет охарактеризовать основные изменения в системе высшего образования в перестроечной и постперестроечной России.

Объект исследования – специальность «Реклама и связи с общественностью», предмет изучения – эволюция специальности, содержание и процесс формирования компетенций, сущность требований к основному корпусу знаний у выпускника.

Материал для исследования извлечен из открытых интернет-источников, как то: официальные сайты вузов, сайты с основной справочно-методической документацией в системе высшего образования. При работе с материалом использованы общенаучные методы наблюдения, сопоставления, анализа и интерпретации.

Цель исследования – выявление скрытого конфликта между современными требованиями в наборе профессиональных знаний, которые предъявляет сфера рекламы и связей с общественностью к молодым специалистам, и содержанием основных результатов обучения в виде профессиональных компетенций, с которыми бакалавры 2019 года набора в обозримом будущем выйдут на рынок труда.

В статье представлены развернутые ответы на 3 вопроса: Как трансформировалась специальность «Реклама и связи с общественностью»?

Какой специалист нужен профессиональной среде в условиях современной цифровой экономики?

Какие профессиональные компетенции у будущих выпускников бакалавриата по рекламе и связям с общественностью формируют российские вузы?

История формирования специальности «Реклама и связи с общественностью»

В истории этого направления подготовки (специальности) мы выделим 3 этапа развития: (1) этап самостоятельного существования двух специальностей; (2) этап интеграции двух специальностей в объединенный бакалавриат; (3) этап современного развития направления подготовки в процессе имплементации с профессиональными стандартами.

Первый этап развития. В 90-х гг. XX века в российском образовательном пространстве сформировались и были включены в реестр как самостоятельные две специальности – «Реклама» и «Связи с общественностью». Они упоминаются в приказе Министерства образования Российской Федерации № 180 от 05.03.1994 «Об утверждении государственного образовательного стандарта в части классификатора направлений и специальностей высшего профессионального образования» с разными кодами: 022000 – специальность «Связи с общественностью», 052900 – специальность «Реклама».

В 1996 году заместителем председателя Госкомвуза России В.Д. Щадриковым для этих специальностей были утверждены государственные образова-

тельные стандарты высшего профессионального образования в формате государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по специальности. Государственные требования дополняли единый государственный стандарт высшего профессионального образования (ГОСВО), утвержденный постановлением Правительства Российской Федерации № 940 от 12.08.1994, который применялся в качестве базового нормативного документа для вузов до 2000 года. Для специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью» в ГОСВО, как и для всех специальностей высшего образования, были определены самые важные параметры: структура и общие требования к основным профессиональным образовательным программам и к условиям их реализации; общие нормативы и объем учебной нагрузки студента вуза; правила государственного контроля за соблюдением требований государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Такие индивидуальные параметры для обеих специальностей, как характеристика сферы, объектов и видов профессиональной деятельности, объем основных видов учебной деятельности студента и права вуза при реализации специальности, а также общие требования к образованности специалиста и конкретные требования к знаниям, умениям и навыкам по каждой дисциплине, содержательный минимум каждой дисциплины в рамках четырех циклов (цикл общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, цикл математических и общих естественнонаучных дисциплин, цикл общепрофессиональных и цикл специальных дисциплин), были зафиксированы в государственных требованиях.

В качестве междисциплинарных специальностей с новыми шифрами 350700 «Реклама» и 350400 «Связи с общественностью» включены в приказ Министерства образования РФ № 686 от 02.03.2000 «Об утверждении государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования» (в редакции приказа Минобрнауки РФ № 3200 от 08.11.2000), при этом по специальности «Связи с общественностью» присваивалась квалификация дипломированного специалиста по связям с общественностью, по специальности «Реклама» – дипломированного специалиста по рекламе.

К началу XXI века дипломированный специалист по связям с общественностью согласно ГОС ВПО по специальности 350400 «Связи с общественностью» (утвержден заместителем Министра образования РФ В.Д. Щадриковым 14.03.2000, номер государственной регистрации 42мжд/сп) должен был овладеть «необходимыми знаниями и навыками для выполнения функций пресс-секретаря, менеджера коммуникационной структуры, эксперта, консультанта, референта в государственных и общественных учреждениях и организациях, коммерческих структурах по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, общественных связей, гуманитарных технологий, научных, культурных и туристических обменов»¹. Будущего специалиста по связям с общественностью

¹ ГОС ВПО по специальности «Связи с общественностью» [эл. ресурс]: <https://eduscan.net/standart/030602> (дата обращения 28.02.2020).

учили дисциплинам коммуникативно-психологической направленности: стилистика и литературное редактирование; организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью; коммуникационный менеджмент; конфликтология; психология массовой коммуникации; социология массовой коммуникации; основы теории коммуникации и др. Дипломированный специалист должен был работать с любыми текстами и уметь организовать и трансформировать процесс общения и обмена информацией в разных целевых аудиториях.

Соответственно дипломированный специалист по рекламе согласно ГОС ВПО по специальности 350700 «Реклама» (утвержден заместителем Министра образования РФ В.Д. Щадриковым 14.03.2000, номер государственной регистрации 41мжд/сп) должен был знать те теоретические положения по гуманитарным, юридическим, математическим и экономическим дисциплинам, которые позволяли ему разработать рекламную стратегию на основе маркетинговых, социологических и иных исследований рынка и реализовать в рамках ее необходимые мероприятия по продвижению продукции¹. Такой специалист изучал много дисциплин экономического профиля: экономическая теория; статистика; финансы, денежное обращение и кредит; бухгалтерский учет, аудит; менеджмент; маркетинг; коммерция, а также специальные курсы по выбору с экономическим уклоном. Специалист по рекламе являлся связующим звеном между отраслевой экономикой (поэтому он должен был иметь солидные экономические знания) и потребительской средой (поэтому он должен был обладать расширенными коммуникационными навыками для управления предпочтениями потребителя).

С 2000 года в правовом поле стали применяться новые государственные образовательные стандарты для отдельных специальностей (ГОС ВПО), и обе специальности (так называемые специальности с академическим стандартом) с обновленными шифрами 032401.65 «Реклама» и 030602.65 «Связи с общественностью» попали в группу гуманитарных специальностей, однако общая направленность подготовки при этом не изменилась.

В 2000-х годах с учетом вхождения России в Болонский процесс и с целью разработки государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования нового поколения у наших специальностей для подготовки дипломированных специалистов вновь менялись шифры: специальность «Связи с общественностью» – шифр 030602 взамен 350400, а «Реклама» – шифр 070801 (с учетом правки – 070701) взамен 350700 (приказ Минобрнауки РФ № 4482 от 04.12.2003 «О применении Общероссийского классификатора специальностей по образованию»). В 2005 году у специальности «Реклама» в связи с упорядочением шифров среднего и высшего профессионального образования шифр вновь переименовался с 070701 на 032401.

¹ ГОС ВПО по специальности «Реклама» [эл. ресурс]: <https://eduscan.net/standart/070801> (дата обращения 28.02.2020).

Второй этап развития. К концу нулевых нового века началась трансформация специалитетных программ «Реклама» и «Связи с общественностью» в объединенную образовательную программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью». Так, приказом Минобрнауки РФ № 337 от 17.09.2009 «Об утверждении перечней направлений подготовки высшего профессионального образования» введено в укрупненном блоке гуманитарных наук направление подготовки бакалавриата 031600 «Реклама и связи с общественностью». До появления федерального образовательного стандарта (ФГОС ВПО) некоторые вузы в соответствии с действующим в то время федеральным законом «О высшем и послевузовском образовании» (в ред. от 10.02.2009 № 18-ФЗ, статья 5, пункт 4) разработали свои образовательные стандарты для указанного направления подготовки бакалавриата, например, появился собственный образовательный стандарт 2010 года у Высшей школы экономики.

Окончательная замена программ специалитета бакалавриатом узаконена приказом Минобрнауки РФ № 201 от 17.02.2011 (ред. от 05.07.2011) «Об установлении соответствия направлений подготовки высшего профессионального образования, подтверждаемого присвоением лицам квалификаций (степеней) «бакалавр» и «магистр», перечни которых утверждены Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 сентября 2009 г. № 337, направлений подготовки (специальностей) высшего профессионального образования, подтверждаемого присвоением лицу квалификации (степени) «специалист», перечень которых утвержден Постановлением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. № 1136, направлениям подготовки (специальностям) высшего профессионального образования, указанным в Общероссийском классификаторе специальностей по образованию ОК 009-2003, принятом и введенном в действие Постановлением Государственного комитета Российской Федерации по стандартизации и метрологии от 30 сентября 2003 г. № 276-ст. Так, две самостоятельные специальности по подготовке дипломированных специалистов 032401.65 «Реклама» и 030602.65 «Связи с общественностью» стали соответствовать одному направлению подготовки бакалавриата 031600.62 «Реклама и связи с общественностью». ФГОС ВПО для этого направления подготовки введен в действие приказом Минобрнауки РФ № 221 от 29.03.2010.

На втором этапе развития специальностей произошел существенный сдвиг профессиональных умений и навыков специалиста по рекламе и связям с общественностью именно в сферу массовой коммуникации^{1,2,3}. Выпускник (бака-

¹ Бритвина И.Б., Савчук Г.А. Современные образовательные стандарты и рынок труда Университетское управление: практика и анализ. 2012. № 1 (77). С. 45-50.

² Бородай А.Д. Профессиональная подготовка бакалавров в вузе по направлению «реклама и связи с общественностью». В мире научных открытий. 2013. № 3-1 (39). С. 254-280.

³ Савруцкая Е.П. Актуальные проблемы модернизации системы образования в области связей с общественностью и рекламы Российская школа связей с общественностью. 2010. № 1. С. 156-173.

лавр по квалификации) по объединенному направлению подготовки был ориентирован в первую очередь на коммуникации с государственными и негосударственными структурами. Так, выпускник бакалавриата должен быть компетентен в вопросе применения коммуникационных технологий и инструментов как при планировании мероприятий, так и при их осуществлении, именно эти способности отражены в формулировках профессиональных компетенций ПК-3, ПК-14 и ПК-27¹. Умение грамотно выстраивать письменную и устную деловую коммуникацию, в том числе при решении культурно-психологических задач деятельности, просматривается в формулировке нескольких профессиональных компетенций: ПК-5, ПК-6, ПК-9, ПК-22 и ПК-26. В отличие от предыдущих образовательных стандартов (ГОС ВПО) способность разработать и реализовать траекторию профессионального общения и руководить процессом коммуникации позиционируется как одна из важнейших компетенций, а не как вспомогательные практические навыки при серьезной экономической подготовке. Новым также стало и то, что организационно-управленческие навыки бакалавра были зафиксированы в нескольких компетенциях: ПК-18, ПК-19, ПК-20, ПК-21, ПК-23 и ПК-28. Бакалавр, кроме того, должен был обладать навыками исследовательской работы и анализа ее результатов – это отражено в компетенциях ПК-4, ПК-11, ПК-15, ПК-29, ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33, ПК-34, ПК-35. Экономическая профессиональная компетентность бакалавра ограничилась знанием основ бизнес-процессов, менеджмента и маркетинга, а также умением подготовить проектные документы, поэтому сегмент экономической подготовки был охвачен всего четырьмя компетенциями: ПК-7, ПК-8, ПК-16 и ПК-24.

Во втором десятилетии XXI века направление подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализуется в рамках укрупненной группы специальностей / направлений подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело». Очередной федеральный государственный образовательный стандарт № 997 от 11.08.2016 (ФГОС ВО, ФГОС-3) сократил перечень профессиональных компетенций ПК, но дал вузу право дополнить этот блок разработанными вузом компетенциями. Заданная стандартом 2010 года коммуникативно-управленческая и проектно-исследовательская направленность компетенций сохранилась. Описанию трансформаций в стандарте ФГОС-3 так же можно прочитать в работах Бритвиной И.Б., Савчук Г.А., Новоселовой О.В. [Бритвина, Савчук, Новоселова].

Третий этап развития. В динамике последних 10 лет компетентностная рамка бакалавра по рекламе и связям с общественностью изменилась следующим образом: от экономиста-менеджера с хорошими коммуникационными навыками – к организатору коммуникаций с навыками творческой и исследовательской работы. Последний федеральный государственный образовательный

¹ ФГОС ВПО по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» [эл. ресурс]: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgos/3/20111115115417.pdf> (дата обращения 28.02.2020).

№ 512 от 08.06.2017 (ФГОС-3++) обязательную профессиональную ориентацию бакалавра именно на коммуникативную деятельность закрепил в блоке общепрофессиональных компетенций, в содержании которых указан конечный продукт деятельности бакалавра – текст и (или) медиапродукт – это компетенции ОПК-1, ОПК-2 и ОПК-3. Общепрофессиональные компетенции бакалавра по рекламе и связям с общественностью стали одинаковыми с бакалавром по журналистике (стандарт № 524 от 08.06.2017), по издательскому делу (стандарт № 525 от 08.06.2017), по телевидению (стандарт № 526 от 08.06.2017) и по медиакоммуникациям (стандарт № 527 от 08.06.2017). Следовательно, специфика подготовки таких разных коммуникативно ориентированных бакалавров должна быть отражена именно в модели профессиональных компетенций. Описанию трансформаций в третьем этапе развития стандарта так же можно прочитать в работах Бухарбаевой А.Р., Сергеевой Л.В. [Бухарбаева, Сергеева], Прохоровой М.В., Скобелевой Е.И. [Прохорова, Скобелева] и др.

Современные ФГОС-3++ построены с максимальным учетом потребностей профессионального сообщества при формировании корпуса профессиональных компетенций. Так, ФГОС-3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» в п. 3.4 содержит нормативное требование к результатам освоения программы бакалавриата: «Профессиональные компетенции, устанавливаемые программой бакалавриата, формируются на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (при наличии), а также, при необходимости, на основе анализа требований к профессиональным компетенциям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, обобщения отечественного и зарубежного опыта, проведения консультаций с ведущими работодателями, объединениями работодателей отрасли, в которой востребованы выпускники, иных источников (далее – иные требования, предъявляемые к выпускникам)»¹. Далее в стандарте определен алгоритм действий разработчиков профессиональных компетенций (п. 3.5-3.8). В соответствии с этими требованиями вуз-разработчик должен самостоятельно определить формулировки и количество профессиональных компетенций (далее – ПК), а также распределить их по блокам учебного плана (блок дисциплин и блок практик), учитывая примерные основные образовательные программы (при их наличии). В ситуации такой свободы ответственность за выбор конфигурации и формулировку нужных для рынка труда, востребованных в профессиональной сфере ПК полностью возлагается на вуз, если нет официальных примерных образовательных программ, на которые можно опереться при разработке компетентностной рамки бакалавра.

В помощь вузам профильным учебно-методическим объединением (далее – УМО) по рекламе и связям с общественностью разработана примерная обра-

¹ ФГОС-3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [эл. ресурс]: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_V_3_30062017.pdf (дата обращения 27.02.2020).

зовательная программа, однако эта программа до сих пор имеет статус проекта¹. Кроме того, на сайте УМО представлены «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Министром образования и науки РФ Д.В. Ливановым 22.01.2015 №ДЛ-1/05вн)².

Разработчики вузовских образовательных программ, в первую очередь, должны ответить на вопрос: какие трудовые функции и действия сможет выполнять наш выпускник в профессиональной среде? Ответы на другие вопросы – а каким теоретически должен быть специалист по рекламе и связям с общественностью? Чему обучают бакалавра дисциплины вуза? – становятся вспомогательными, не главными. Как следствие, если не перечень, то содержание многих дисциплин в учебном плане необходимо подвергнуть ревизии.

В соответствии с п. 1.11 ФГОС-3++ заданы области и сферы профессиональной деятельности, в которых смогут трудиться выпускники-бакалавры: «Об Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы); 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации); сфера рекламы и связей с общественностью»³.

В этой ситуации достаточно организовано представлены требования первых двух профессиональных сфер, поскольку уже функционируют как официальные документы соответствующие профессиональные стандарты. Именно они указаны в приложении к ФГОС-3++ – это профессиональные стандарты 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» (утв. приказом Минтруда России № 535н от 04.08.2014) и 06.013 «Специалист по информационным ресурсам» (утв. приказом Минтруда России № 629н от 26.09.2014). Недавно утвержден не вошедший в приложение к ФГОС-3++, но органически связанный с будущей профессиональной деятельностью выпускников профстандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утв. приказом Минтруда № 95н от 19.02.2019). Хороший выбор стандартов есть в профессиональной сфере массовых коммуникаций, например: профессиональные стандарты 11.003 «Корреспондент средств массовой информации» (утв. приказом Минтруда России № 339н от 21.05.2014), 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (утв. при-

¹ Сайт УМО [эл. ресурс]: <http://пооп.пф/пооп/bd0b899b29c04f068b961d7a545d2d35> (дата обращения 27.02.2020).

² Сайт ФУМО [эл. ресурс]: https://drive.google.com/file/d/0B_IP1f66chKlBw80VGN5dHdISUU/view (дата обращения 27.02.2020).

³ ФГОС-3++ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [эл. ресурс]: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420301_V_3_30062017.pdf (дата обращения 27.02.2020).

казом Минтруда России № 811н от 28.10.2014), 11.006 «Редактор средств массовой информации» (утв. приказом Минтруда России № 538н от 04.08.2014), 11.008 «Специалист по производству продукции печатных средств массовой информации» (утв. приказом Минтруда России № 533н от 04.08.2014), 11.009 «Режиссер средств массовой информации» (утв. приказом Минтруда России № 626н от 08.09.2014), 11.013 «Графический дизайнер» (утв. приказом Минтруда России № 40н от 17.01.2017) и др. И до сих пор (по состоянию на конец февраля 2020 года) в собственно профильной сфере – сфере рекламы и связей с общественностью – нет официально утвержденного профессионального стандарта, хотя презентация проекта стандарта состоялась в 2014 году. В то же время на интернет-ресурсах давно есть проектный вариант ожидаемого стандарта специалиста по связям с общественностью¹.

Какой специалист нужен профессиональной среде в условиях современной цифровой экономики?

Если охарактеризовать современную профессиональную среду рекламы и связей с общественностью, то в последнее время запрос отрасли сместился в сторону поиска специалистов, которые смогут различными методами и технологиями изменить чувства и поведение людей, живущих в цифровую эпоху. Сформировалась потребность в специалистах по интегрированным коммуникационным решениям, а также вырос спрос на такие услуги коммуникационных агентств, как менеджмент и бизнес-консалтинг. При этом фокус инновации сместился с создания технологий на создание новых ценностей для людей и общества посредством разнообразных изменений². Таким образом, сами компании сферы коммуникационного бизнеса ориентируются на сервисные организации, предлагающие ценность для клиентов и решающие их проблемы через свою основную компетенцию в области маркетинговых коммуникаций. Компании стремятся реализовывать ценности устойчивого общества в условиях постоянных изменений. Возрастает спрос на компетенции, связанные со сбором аналитических данных, их обработку и принятие решений в соответствии с вызовами, связанными с изменениями в обществе, окружающей среде и образе жизни потребителей. При этом стремление к постоянному технологическому и коммуникационному развитию приводит не просто к идеям новых продуктов или услуг, а к формированию совершенно нового поколения людей³. Рекламная отрасль трансформируется и переходит к созданию креативных решений для жизни. Можно

¹ Сайт РАСО [эл. ресурс]: <https://www.raso.ru/profstandart.php> (дата обращения: 27.02.2020).

² Философия агентства Dentsu [эл. ресурс]: <http://www.dentsu.com/whoweare/philosophy.html> (дата обращения 22.02.2020).

³ Миссия агентства Dentsu [эл. ресурс]: <http://www.dentsu.com/whoweare/cgp.html> (дата обращения 22.02.2020).

сказать, сейчас открыта новая страница истории рекламы. Таким образом, задачами коммуникационных агентств на рынке являются «формирователи», которые могут преобразовать бизнес-структуры, создавать захватывающий опыт или активировать новые аудитории, способные не просто сделать что-то новое, а сделать то, что будет существовать дальше, сделать будущее.

Рынок российской региональной рекламной активности и деятельности по связям с общественностью пока редко откликается на такого рода запросы глобального рынка. Сейчас потребности рынка локализуются среди угасающих медийных бюджетов и попыток стабилизировать дефицит бюджета якобы дешевыми интернет-технологиями. По нашим прогнозам, спрос должен увеличиться на креативные агентства, способные предложить эффективные решения. Но в настоящее время, в силу сложившейся ментальности коммуникаций, неспособность отечественных производителей рекламного и PR-контента мыслить за пределами медийной и POSM-рекламы не позволяет экспериментировать, поэтому приводит к использованию стандартных инструментов и порождению шаблонных схем коммуникации.

В ходе анализа запросов российских регионов на коммуникацию и спецификации коммуникационные агентства были выявлено, что основное поле компетентных предпочтений формируется вокруг событийного маркетинга, продвижения в социальных сетях, медийной и POSM-рекламы. В то же время агентства Москвы, Санкт-Петербурга ориентируются на иные трудовые задачи: стратегия и консалтинг (стратегия потребительского опыта, стратегия продукта/сервиса, коммуникационная стратегия дизайна, data-консультирование, консультирование по маркетинговым технологиям); строительство и реализация (создание инфраструктуры данных, UX-design, digital design и разработка, внедрение маркетинговых технологий, CRM); Activation – Management – Optimization (аналитика данных и активация, создание контента, управление социальными сетями, покупка цифровых медиа, UX-UI оптимизация).

Сопоставление запросов профессиональной среды и моделей профессиональных компетенций будущих выпускников вузов, которые поступили на бакалавриат в 2019 году и выйдут на рынок труда в 2023 году, позволяет спрогнозировать конфигурацию спроса и предложения на рынке труда для специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Какие профессиональные компетенции у будущих выпускников бакалавриата по рекламе и связям с общественностью формируют российские вузы?

Поскольку вузам предоставлено право применять при разработке основных образовательных программ профессиональные стандарты как из указанных, так и из иных сфер профессиональной деятельности, то содержательные варианты компетенций ООП вузов достаточно существенные. Рассмотрим варианты мо-

делей профессиональных компетенций, которые разработали вузы для образовательных программ 2019 года набора¹.

Балтийский федеральный университет им. И.Канта (Калининград) осуществил в 2019 году набор по ФГОС-3++ на общий профиль. Разработчики сформулировали 8 ПК под все типы задач профессиональной деятельности:

– авторская деятельность: ПК-4: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

– редакторская деятельность: ПК-8: способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа;

– маркетинговая деятельность: ПК-5: способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

– организационная деятельность: ПК-3: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;

– социально-просветительская деятельность: ПК-7: способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности;

– технологическая деятельность: ПК-2: способен применять технологии создания бренда; ПК-6: способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

– проектная деятельность: ПК-1: способен участвовать в разработке бренда территории².

С нашей точки зрения, в соответствии с последней задачей профессиональной деятельности бакалавр ориентирован на создание брендинговых проектов, что ограничивает его участие в иных видах проектирования, однако в именовании профиля такая конкретная ориентированность подготовки бакалавра не отражена.

Северный (арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (Архангельск) ввел самостоятельно установленный образовательный стандарт и осуществил в 2019 году набор на один профиль бакалавриата – «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Разработчики в описании основной образовательной программы заявили, что ориентируются на четыре профстандарта (06.009 «Специалист по продвижению и распространению про-

¹ Мы опирались на открытую информацию об основных образовательных программах бакалавриата набора 2019 года, размещенную на официальных сайтах федеральных вузов, при этом мы не упоминаем те федеральные вузы, у которых отсутствует этот блок информации по состоянию на 27.02.2020.

² Сайт Балтийского федерального университета им. И.Канта [эл. ресурс]: <https://www.kantiana.ru/sveden/education/> (дата обращения 20.02.2020).

дукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам», 11.003 «Корреспондент средств массовой информации» и 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации») и квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный Постановлением Минтруда России № 37 от 21.08.1998 (ред. от 27.03.2018). Разработчики подошли дифференцированно к выбору обобщенных трудовых функций и выделили из каждого источника по одной: организация продвижения продукции СМИ; управление (менеджмент) информационными ресурсами; творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ; сбор, подготовка и представление актуальной информации для населения через средства массовой информации; выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Вузом разработано 14 ПК, которые направлены на все типы профессиональной деятельности:

- организационная деятельность: ПК-1: способен писать аналитические справки, обзоры и прогнозы;
- авторская деятельность: ПК-2: способен создавать тексты публичных выступлений по заказу персон, предприятий;
- редакторская деятельность: ПК-3: способен редактировать созданные рекламные, журналистские и PR-тексты, размещать их в каналах коммуникации;
- проектная деятельность: ПК-4: способен планировать, реализовывать коммуникационные проекты (рекламные, PR-проекты), владение методами их реализации;
- организационная и технологическая деятельность: ПК-5: способен осуществлять подготовку проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);
- организационная деятельность: ПК-6: способен осуществлять организационно-управленческую работу с малыми коллективами; ПК-11: способен организовывать и оперативно планировать свою деятельность и деятельность фирмы и (или) организации;
- маркетинговая, социально-просветительская и технологическая деятельность: ПК-7: способен организовывать и проводить маркетинговые и социологические исследования;
- маркетинговая деятельность: ПК-8: способен планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия в коммуникационной кампании;
- авторская и организационная деятельность: ПК-9: способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации;
- все виды деятельности: ПК-10: способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, организациях, средствах массовой информации, сфере торговли;

– авторская и проектная деятельность: ПК-12: способен проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью;

– авторская и редакторская деятельность: ПК-13: способен создавать рекламные, журналистские и PR-тексты о деятельности заказчика;

– авторская, редакторская, проектная, маркетинговая, организационная и технологическая деятельность: ПК-14: способен организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных технологий рекламы и PR¹.

Как нам видится, большая часть профессиональных компетенций имеет содержательные параллели с ПК из прошлых образовательных стандартов и сформулирована с ориентацией на контент дисциплин.

Казанский федеральный университет (Казань) в 2019 году набирал студентов на пять профилей подготовки по ФГОС-3++: «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере», «Реклама и связи с общественностью в некоммерческих организациях», «Реклама и связи с общественностью в политике», «Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте» и «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления». В описании каждой основной образовательной программы указано, что она ориентирована на два профстандарта: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Для всех профилей установлены четыре типа задач профессиональной деятельности: проектный, технологический, организационный, маркетинговый. При этом для всех пяти профилей разработана одна модель профессиональных компетенций: ПК-1: способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий; ПК-2: способен применять знания основ законодательства в сфере рекламы, СМИ; ПК-3: способен осуществлять коммуникационные кампании в виртуальном медиaprостранстве, организовывать присутствие в социальных сетях, форумах и блогах; ПК-4: способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; ПК-5: способен применять основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, методов постановки и формулирования целей, основных методов и технологий анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных, знание основ маркетинга и методов маркетингового анализа, владение методом конкурентного анализа, подготовки аналитической информации (справки, отчеты, графики, дорожные карты, прогнозы и т.д.); ПК-6: способен применять методы и технологии проектного

¹ Сайт Северного (арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова [эл. ресурс]: <https://narfu.ru/sveden/education/> (дата обращения 20.02.2020).

планирования, методы оценки целевых и промежуточных результатов работ, а также владеть на базовом уровне основами бюджетирования проектов и составления смет, подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ПК-7: знать внутренние коммуникационные системы, смыслы, принципы, специфику формирования и управления корпоративной культурой компании, применять навыки выстраивания внутренних коммуникационных систем; ПК-8: знать принципы и владеть техниками, приемами модерации дискуссий, совещаний, деловых переговоров; ПК-9: способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций; ПК-10: способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы¹.

По нашему мнению, в такой модели профилизации разграничение между основными образовательными программами осуществляется преимущественно на уровне конфигурации дисциплин вариативной части, тогда как должно быть реализовано на уровне компетентностной модели бакалавра.

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского (Симферополь) набор 2019 года осуществил по самостоятельно установленному образовательному стандарту на общий профиль. Образовательный стандарт, как заявлено в описании, ориентирован на те же профессиональные сферы, что обозначены в ФГОС, но при этом конкретные профессиональные стандарты в характеристике основной образовательной программы не указаны. Разработчики выделили 12 ПК, которые направлены на все типы профессиональной деятельности:

– проектная деятельность: ПК-1: способность готовить проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) с использованием информационно-коммуникационных технологий; ПК-2: обладать способностью под контролем и в команде разрабатывать, планировать и реализовывать коммуникационные проекты;

– организационная деятельность: ПК-3: способность применять навыки оперативного планирования и контроля в работе отделов рекламы и служб по связям с общественностью, направленных на повышение имиджа организации, на продвижение товаров и услуг на рынок и на оценку эффективности коммуникационных кампаний; ПК-4: способность самостоятельно организовать свою деятельность и планировать деятельность организации в оперативном режиме; ПК-5: способность принимать организационно-управленческие решения при осуществлении коллективной деятельности; ПК-6: способность под контролем организовывать эффективную внутреннюю и внешнюю коммуникацию в различ-

¹ Сайт Казанского федерального университета [эл. ресурс]: <https://stat.kpfu.ru/sveden/education/> (дата обращения 20.02.2020).

ных организациях и под контролем принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий;

– технологическая деятельность: ПК-7: способность под контролем организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;

– маркетинговая деятельность: ПК-8: способность проводить различные виды маркетинговых исследований;

– авторская деятельность: ПК-9: способность самостоятельно создавать авторские рекламные тексты и тексты по связям с общественностью согласно задачам рекламной кампании или кампании по связям с общественностью;

– социально-просветительская деятельность: ПК-10: создание и продвижение продукта социально-просветительской направленности;

– редакторская деятельность: ПК-11: способность применять навыки литературного редактирования и копирайтинга при создании текстов рекламы и связей с общественностью предназначенных для различных каналов распространения; ПК-12: способность к распределению и координации работы по созданию и редактированию контента различных видов СМИ.

С нашей точки зрения, компетенции имеют параллели не столько с профессиональными стандартами, сколько со старыми образовательными стандартами¹.

Южно-Кавказский федеральный университет (Ставрополь) в 2019 году набирал по ФГОС-3++ на два профиля – «PR в государственных и бизнес-структурах» и «Реклама в системе массовых коммуникаций». Для обоих профилей под шесть выбранных из ФГОС задач профессиональной деятельности разработано 20 общих ПК:

– авторская деятельность: ПК-1: создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; ПК-2: создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта; ПК-3: создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; ПК-4: применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде;

– проектная деятельность: ПК-5: реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; ПК-6: готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; ПК-7: использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта;

– маркетинговая деятельность: ПК-8: использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуника-

¹ Сайт Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского [эл. ресурс]: <https://cfuv.ru/sveden/education> (дата обращения 20.02.2020).

ционного продукта; ПК-9: принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-10: осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами;

– организационная деятельность: ПК-11: выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-12: осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-13: участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры;

– технологическая деятельность: ПК-14: при реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде; ПК-15: при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде; ПК-16: применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами; ПК-17: участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; ПК-18: использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта;

– социально-просветительская деятельность: ПК-19: участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы; ПК-20: при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности¹.

Профили различаются одной профессионально-профильной ПК: ППК-1: разрабатывает и применяет PR-технологии в системе стратегических коммуникаций (для профиля «PR в государственных и бизнес-структурах») и ППК-1: использует стандартные и креативные технологии в разработке и продвижении рекламного продукта (для профиля «Реклама в системе массовых коммуникаций»).

Мы считаем такой подход к профилизации бакалавров правильным, но при этом отмечаем, что в формулировках ПК просматривается логика профессиональных задач, но не профессиональных стандартов.

Сибирский федеральный университет (Красноярск) в 2019 году набрал студентов по ФГОС-3++ на профиль «Рекламный маркетинг». В описании основной образовательной программы указан один профессиональный стандарт – 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации». Разработано четыре ПК под два типа задач профессиональной

¹ Сайт Южно-Кавказского федерального университета [эл. ресурс]: <http://www.ncfu.ru/sveden/education.html> (дата обращения 20.02.2020).

деятельности с учетом обобщенной трудовой функции из профстандарта («организация продвижения продукции СМИ»¹):

– организационная деятельность: ПК-1: способен организовывать маркетинговые исследования с использованием современных информационно-коммуникационные технологии; ПК-4: способен осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции;

– маркетинговая деятельность: ПК-2: способен выявлять факторы, определяющие потребительский спрос, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; ПК-3: способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций².

Логика разработчиков образовательной программы соответствует установкам ФГОС-3++ и методическим рекомендациям профильного УМО: в вузовской модели профилизации бакалавра в качестве доминанты выбраны требования профессионального сообщества, зафиксированные в профстандарте в виде обобщенных трудовых функций, при этом вуз прогнозирует конкретные профессиональные сферы, в которых будет востребован бакалавр. В номинации профиля просматриваются выбранные профессиональные сферы. Такой подход не просто позволяет отойти от давления дисциплины, безболезненно для структуры основной образовательной программы обновлять перечень дисциплин, а именно определяет содержательные рамки для дисциплин и практик. Другими словами, вуз формирует контент дисциплин со смещением акцентов на трудовые функции и трудовые действия профстандартов и, в конечном счете, под компетенции, а не компетенции формулирует с подстройкой под «наследие» былых стандартов и программ. Приоритет профстандартов при определении ПК и далее содержания дисциплин и формулировок знаний, умений и навыков позволяет вузу учитывать зафиксированные и нормативно закреплённые требования профессионального сообщества и работодателей.

Выводы

Анализ подходов к моделированию компетентностного профиля бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» показал, что большинство флагманских (федеральных) вузов в регионах только формально учитывают специфику современного этапа развития специальности и по инерции выбирают тактику «реставрации-перефразирования» для разработки ПК. Как следствие, профстандарты не определяют логику построения вариативной части основной образовательной программы, а используются как очеред-

¹ Профстандарт 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» [эл. ресурс]: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/06.009.pdf> (дата обращения 28.02.2020).

² Сайт Сибирского федерального университета [эл. ресурс]: <http://www.sfu-kras.ru/sveden/education> (дата обращения 20.02.2020).

ной дополнительный документ, к которому надо привязать содержание старых / недавно разработанных / слегка обновленных дисциплин и практик. Через 4 года выпускникам придется столкнуться с реалиями неизвестных им запросов рынка труда и непривычными требованиями профессионального сообщества.

Корни обозначенной проблемы надо искать не только в вузовском сообществе, но и в самой профильной профессиональной среде, которая потребительно относится к новому кадровому потенциалу и недооценивает инструменты влияния на вузовское сообщество (профстандарты, рецензирование основных образовательных программ и фондов оценочных средств, заявки на выполнение проектных исследований и квалификационных работ и т.д.).

Источники

Бородай А.Д. (2013). Профессиональная подготовка бакалавров в вузе по направлению «реклама и связи с общественностью» // В мире научных открытий. № 3-1 (39). С. 254-280.

Бритвина И.Б., Савчук Г.А. (2012). Современные образовательные стандарты и рынок труда // Университетское управление: практика и анализ. № 1 (77). С. 45-50.

Бритвина И.Б., Савчук Г.А., Новоселова О.В. (2016). Развитие новых профессий: управленческие аспекты вузовской подготовки // Университетское управление: практика и анализ. № 3 (103). С. 73-82.

Бухарбаева А.Р., Сергеева Л.В. (2018). Сфера подготовки специалистов в области PR: тренды, прогнозный аспект // Тренды и управление. № 3. С. 147-153.

Прохорова М.В., Скобелева Е.И. (2019). Профессионально-ориентированный подход к обучению бакалавров направления подготовки 42.03.01 «реклама и связи с общественностью» // В сборнике: Инновационные технологии в образовательной деятельности. Материалы Всероссийской научно-методической конференции. С. 126-129.

Савруцкая Е.П. (2010). Актуальные проблемы модернизации системы образования в области связей с общественностью и рекламы // Российская школа связей с общественностью. № 1. С. 156-173.

■ ■ ■ Evolution of the Specialty «Advertising and Public Relations»: history, current state and the trends for development

Glushchenko O.A., Grishanin N.V.

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract. The paper describes the history of the formation of the specialty “Advertising and PR” and the author’s vision of hidden conflict between modern requirements to the set of professional knowledge of young professionals in the field of advertising and public relations, and the content of the main learning outcomes in the form of a set of professional competences, which will have bachelors enrolled in 2019 entering the labor market in foreseeable future The logic of the article: the first part examines the history of the formation of the specialty and describes the transformation of the main requirements for the education

of the graduate, separately describes the specifics of the current level of development of the bachelor's degree (specialty); the second part provides an analytical overview of the needs of the modern professional sphere of advertising and public relations; the last part of the article represents the analysis of the competence models of bachelor's training offered by Russian federal universities in the field of educational services, from the point of view of meeting the expectations of the professional environment.

Keywords: advertising, public relations, professional competence, labor function, professional standard, federal state educational standard

For citation: Glushchenko O.A., Grishanin N.V. Evolution of the Specialty "Advertising and Public Relations": history, current state and the trends for development. *Communicology (Russia)*. 2020. Vol. 8. No.1. P. 34-52. DOI 10.21453/2311-3065-2020-8-1-34-52.

Inf. about the authors: Glushchenko Olesya Anatolyevna, Dr.Sc.(Philol.), professor at the department of journalism and media communications of the North-Western Institute of management, RANEPa; Grishanin Nikita Vladimirovich, Cand.Sc.(Cult.), associate professor at the department of public relations and social technologies, North-West Institute of Management, RANEPa. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Middle Avenue, 57. Corresponding e-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 01.03.2020. *Accepted:* 14.03.2020.

References

- Boroday A.D. (2013). Professional training of bachelors in the university in «Advertising and Public Relations». *In the world of scientific discoveries*. No. 3-1 (39). P. 254-280 (In Rus.).
- Britvina I.B., Savchuk G.A. (2012). Modern educational standards and the labor market. *University management: practice and analysis*. No. 1 (77). P. 45-50 (In Rus.).
- Britvina I.B., Savchuk G.A., Novoselova O.V. (2016). Development of new professions: managerial aspects of university training. *University Management: practice and analysis*. No.3(103). P. 73-82 (In Rus.).
- Bukharbaeva A.R., Sergeeva L.V. (2018). The scope of training of specialists in the field of PR: trends, forecasting aspect. *Trends and Management*. No.3. P. 147-153 (In Rus.).
- Prokhorova M.V., Skobeleva E.I. (2019). Professionally-oriented approach to teaching bachelors in the direction of training 42.03.01 "Advertising and Public Relations". In: Innovative technologies in educational activities. Materials of All-Russian Scientific and Methodological Conference. P. 126-129 (In Rus.).
- Savrutskaya E.P. (2010). Actual problems of modernization of the education system in the field of public relations and advertising. *Russian School of Public Relations*. No.1. P. 156-173 (In Rus.).