

*И. Б. Бритвина, Г. А. Савчук, О. В. Новоселова,***Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург, Россия*

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ПРОФЕССИЙ: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВУЗОВСКОЙ ПОДГОТОВКИ

К л ю ч е в ы е с л о в а: связи с общественностью; специалисты по связям с общественностью; образовательная программа; профессиональные стандарты; управленческий анализ; сравнительный анализ.

Проблемно-исследовательская статья. В данной статье авторы выделяют проблемы, которые возникают при организации вузовской подготовки в сфере новых профессий (менеджмент, маркетинг, связи с общественностью, реклама). На примере подготовки специалистов по связям с общественностью анализируются существующий разрыв в понимании профессиональным и вузовским сообществами перечня и специфики необходимых выпускнику компетенций, а также сложности, связанные со статусом данного направления в структуре сложившейся профессиональной подготовки в вузах.

Авторами осуществлен сравнительный анализ различий в подготовке по связям с общественностью в российских и американских вузах в зависимости от существующих практик регулирования и управления в сфере высшего образования. Сравнительный анализ сделан на основе теоретических и эмпирических данных, как имеющихся в свободном доступе, так и авторских. Методология исследования базируется на системно-структурных принципах анализа сферы образования с точки зрения управленческого подхода. Методами сбора данных являются анализ научной литературы, контент-анализ интернет-источников, опрос специалистов по связям с общественностью г. Екатеринбурга, экспертный опрос преподавателей и административного персонала ряда американских вузов.

В ходе исследования было обнаружено, что различия в подготовке специалистов по связям с общественностью в российских и американских вузах во многом связаны с системой управления и существующими образовательными стандартами. Кроме того, имеется ряд латентных факторов, которые влияют на разнообразие образовательных программ в России. Общим в системе вузовской подготовки является влияние на образовательные программы запросов рынка труда, которые определяют содержание подготовки специалистов по связям с общественностью в соответствии со спецификой каждой из стран. Для дальнейших исследований и точности сравнительного анализа необходим опрос специалистов по связям с общественностью в США по той же методике, которая использовалась в российском исследовании. Авторы считают, что существует ряд латентных факторов, влияющих на подготовку специалистов в США, выявление которых возможно в результате дополнительных исследований.

В итоге авторы приходят к выводу, что при разработке образовательных программ по новым направлениям подготовки важно анализировать латентные факторы, влияющие на содержание программ и процесс их реализации. Эти факторы необходимо учитывать и при принятии управленческих решений об организации подготовки специалистов по связям с общественностью в сложившейся вузовской структуре.

Начиная с 90-х гг. XX в., российские вузы столкнулись с необходимостью обучения специалистов по новым для сложившейся системы профессиональной подготовки направлениям. Рынку труда, развивавшемуся вслед за рыночной экономикой, требовались менеджеры, маркетологи, специалисты по связям с общественностью и по рекламе. Опыта подготовки подобных специалистов в отечественных вузах не было, но было очевидно, что заполнение открывшихся вакансий на предприятиях специалистами с подготовкой в области

социальных наук или общей гуманитарной – это вопрос временный, так как процессы институализации профессий требуют появления соответствующего профессионального образования.

Сложности, которые возникли при открытии новых образовательных программ, можно сгруппировать следующим образом. Во-первых, поиск идеологии новых профессий. Дело в том, что даже работодатели, нуждавшиеся в специалистах, не до конца представляли себе трудовые функции новых сотрудников. Во-вторых, нужно было решить, как

* *Бритвина Ирина Борисовна* – доктор социологических наук, профессор Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета, Россия, 620014, Екатеринбург, пр. Ленина, 136, +7 (343) 257-67-72, irina.britvina@urfu.ru.

Новоселова Ольга Викторовна – старший преподаватель Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета, Россия, 620014, Екатеринбург, пр. Ленина, 136, +7 (343) 257-67-72, NovoselovaOlga@urfu.ru.

Савчук Галина Анатольевна – кандидат социологических наук, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета, Россия, 620014, Екатеринбург, пр. Ленина, 136, +7 (343) 257-67-72, Galina.Savchuk@urfu.ru.

должны быть соотнесены традиционные виды профессиональной подготовки с внедряемыми, как правильно вписать в существующую систему профессионального образования подготовку по новым направлениям таким образом, чтобы не вызвать внутренней конкуренции между факультетами и не ослабить возможности трудоустройства выпускников с традиционными квалификациями. В-третьих, это проблема кадров, так как в короткие сроки необходимо было собрать или переподготовить преподавательский состав.

Последствия принятых в то время решений до сих пор сказываются на процессе управления новыми направлениями профессиональной подготовки. В данной статье мы постараемся показать на примере такой профессии, как связи с общественностью, что именно необходимо учитывать при планировании развития нового направления подготовки в вузе из того «багажа», которым оно уже обзавелось, и как пытаться его перестроить в сторону большего соответствия актуальным требованиям.

В качестве референтного образца мы решили взять подготовку специалистов по связям с общественностью в американских вузах. Это связано с рядом обстоятельств: институализация данной профессии произошла именно в США, соответственно профессиональная подготовка в этой области насчитывает не один десяток лет; рынок труда по связям с общественностью в США многообразен, что требует от образовательных учреждений соответствия его запросам и быстрого реагирования на возникающие потребности. Мы уверены, что и для других рыночных профессий (например, менеджер и маркетолог) подготовка в американских вузах также может быть референтной для сравнения.

Обзор западных источников показал, что проблематика влияния традиций США на тренды профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью в разных странах осознана как организационная проблема. Выводы исследования E. L. Toth и L. Aldoory включают в себя констатацию наличия существенных культурных отличий стран в вузовских программах по PR-образованию [1]. Однако нужно отметить, что некоторые страны (например, Гана в Африке) не имеют собственного стандарта для подготовки PR-специалистов, и студенты учатся по текстам европейских и американских авторов [2]. S. Celebi отмечает, что главные проблемы по совершенствованию PR-образования во всем мире – это проблема выбора единого подхода к оценке уровня профессионализма PR-специалистов, а также

проблема подготовки студентов, соответствующей требованиям PR-индустрии [3].

E. L. Toth и L. Aldoory пишут о трендах мирового PR-образования на основании обширного исследования [1]. Они приходят к выводу, что все страны объединяет один и тот же перечень барьеров на пути построения идеальных программ обучения по направлению «Связи с общественностью»: люди; ресурсы; правительства; культурные особенности страны; структура программы подготовки студентов. Каждый барьер фактически состоит из целой совокупности проблем, требующих решения. Кроме того, эти авторы сделали попытку группировки по странам и континентам культурных факторов, влияющих на качество PR-образования. Однако E. L. Toth и L. Aldoory констатируют, что о современном состоянии PR-образования известно очень мало.

Проблематика PR-образования исследуется и российскими авторами. Так, А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров освещают историю PR-образования в России, приводят данные о количестве вузов, занимающихся подготовкой PR-специалистов, о профессиональных организациях специалистов сферы деловых коммуникаций, о профессиональных конкурсах и изданиях по проблемам PR [4]. Об истории PR-образования в России, прежде всего на основе опыта своей преподавательской деятельности, пишут Л. В. Азарова и П. А. Слуцкий, перечисляя проблемы и особенности развития PR-сферы и PR-образования. Они приходят к выводу, что «процесс роста и развития PR в России в качестве профессиональной и деловой активности можно охарактеризовать как вынужденно интенсивный и даже искусственный». По их мнению, попытки России следовать и соответствовать международным стандартам PR не всегда являются удачными [5].

История и специфика PR-образования в разных странах нуждается в дальнейшем изучении в связи с нарастанием глобализации в развитии сферы PR, в связи с появлением мультинациональных PR-агентств.

Как мы уже упоминали выше, связи с общественностью в России – сравнительно новый вид профессиональной деятельности¹. Основная цель

¹ Согласно постановлению Министерства труда и социального развития Российской Федерации «О внесении дополнений в Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» от 28 июля 2003 г. № 59, в общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников внесены должности «заместитель директора по связям с общественностью», «менеджер по связям с общественностью», «начальник отдела по связям с общественностью», «специалист по связям с общественностью», а также определены их должностные обязанности, требования к знаниям и к квалификации.

деятельности в области связей с общественностью – это установление взаимопонимания между организацией и различными социальными группами через планируемые и осуществляемые на практике коммуникационные программы. Такие цели одинаково важны в политике, в сфере управления, в бизнесе, в социальной сфере. Значение этой деятельности для современной российской ситуации трудно переоценить.

К моменту внесения должностей специалистов по связям с общественностью в квалификационный справочник подготовка по этой специальности в сфере высшего профессионального образования велась уже более 10 лет². В 2010 г. был принят ФГОС ВПО, в соответствии с которым подготовка в вузах стала осуществляться по направлению «Реклама и связи с общественностью». В настоящий момент утвержден стандарт третьего поколения ФГОС 3+ по направлению «Реклама и связи с общественностью» для магистратуры, в процессе утверждения находится усовершенствованный стандарт для бакалавриата. В этих стандартах большее внимание уделяется практической составляющей (увеличивается число зачетных единиц, отводимых на практику), дается большая свобода вузам в определении дисциплин, особое внимание уделяется возможностям освоения образовательной программы лицами с ограниченными возможностями здоровья, уточняются требования к кадровым условиям реализации программ, материально-техническому и учебно-методическому обеспечению.

В отношении объединения подготовки по рекламе и связям с общественностью в один стандарт существуют различные мнения. По мнению учебно-методического совета по направлению «Реклама и связи с общественностью», объединение произошло в связи с потребностями российского рынка труда. В практике европейских стран подготовка по связям с общественностью и подготовка по рекламе – это, как правило, разные образовательные программы, реализуемые чаще всего на разных факультетах. До появления стандартов 2010 г. в России подготовка специалистов по связям с общественностью и подготовка специалистов по рекламе также велась отдельно по разным образовательным стандартам. Рекламная деятельность связана в первую очередь с достижением коммерческих результатов через продвижения идей, товаров и услуг целевым сегментам, в то время как для связей с общественностью на первом

плане находится установление взаимопонимания между организацией и различными социальными группами.

Если обратиться к развитию российской теории по связям с общественностью, то следует отметить, что в большинстве работ деятельность по связям с общественностью отделяется от других видов коммуникаций, в том числе и от рекламы, через целеполагание и выбираемые инструменты. В работах, посвященных интегрированным маркетинговым коммуникациям, деятельность по связям с общественностью рассматривается наряду с другими видами коммуникаций, работающими на общую цель, но все же специфика данной деятельности не подвергается сомнению.

За прошедшие десятилетия в России, с одной стороны, сформировалось понимание, для чего необходимы связи с общественностью, но, с другой стороны, только крупные предприятия и органы государственного управления способны содержать отдельные структурные подразделения, занимающиеся исключительно связями с общественностью. Предприятия среднего и малого бизнеса заинтересованы в способности специалиста организовать и контролировать все виды маркетинговых коммуникаций для продвижения предприятия и его продукции, т. е. для таких предприятий вектор представления о роли связей с общественностью смещается в сторону трактовки этой деятельности как одного из инструментов маркетинга. В итоге выпускник вуза действительно более конкурентоспособен на рынке труда, если обладает компетенциями и в сфере рекламы, и в сфере связей с общественностью. Владение многими коммуникационными инструментами также увеличивает возможности по адаптации выпускников вуза к ситуациям, возникающим в результате финансовых кризисов: когда у предприятий сокращаются рекламные бюджеты, они предпочитают поддерживать коммуникационную деятельность через менее затратные виды маркетинговых коммуникаций.

Становление связей с общественностью (PR) как профессии началось в США еще XVII в. Первые PR-акции носили ярко выраженный политический характер, они разрабатывались как технологии давления на Великобританию и лишь затем стали использоваться в бизнесе и социальной сфере. С начала XX в. PR проникает во все сферы общественной жизни. Исследователи называют этот период эрой становления PR как профессии и научной дисциплины. В настоящее время в США фактически не существует сферы деятельности, оставленной без внимания PR. Как особая сфера

²Первый выпуск российских специалистов по связям с общественностью состоялся в 1994 г. в Московском государственном институте международных отношений (МГИМО).

выделяется деятельность специализированных PR-агентств [6, с. 23].

Единого образовательного стандарта в США не существует. Все программы обучения в государственных и частных вузах проходят аккредитацию (проверку и утверждение) в соответствующих общественных аккредитационных советах. Аккредитация осуществляется частными некоммерческими организациями, предназначенными именно для этой цели. Проверка внутреннего качества работы высших образовательных учреждений является неправительственной инициативой.

В США имеется четыре типа аккредитационных организаций:

- региональный аккредитуемый орган;
- национальный аккредитуемый орган, связанный с религией;
- национальный аккредитуемый орган, связанный с карьерой;
- программный аккредитуемый орган, который аккредитует конкретные программы, профессиональные и автономные колледжи [7].

Каждая образовательная программа аккредитуется только с точки зрения качества. В этом процессе задействованы и профессиональные сообщества, которые выносят рекомендации по содержательной структуре учебного плана той или иной образовательной программы, но вузы сами принимают решения следовать этим рекомендациям или нет. К 1946 г. в США 30 вузов предлагали 47 курсов по тематике связей с общественностью. В 1956 г. Американское общество по связям с общественностью (PRSA) в рамках первого комплексного исследования проблем образования в этой сфере обнаружило, что за предшествующие десять лет число колледжей, предлагающих подобные курсы, увеличилось в три раза [8].

Большинство вузов осуществляет подготовку только по связям с общественностью/коммуникациям. Однако следует отметить, что некоторые вузы одновременно ведут подготовку и по рекламе, и по связям с общественностью. Такие программы так и называются: «Реклама и связи с общественностью» (подобно российским). С 1995 по 2003 г. число объединенных программ по рекламе и связям с общественностью в США увеличилось с 12 до 48. За тот же период количество программ отдельно по рекламе сократилось на 23,1 % [9]. Аналитики в США утверждают, что причина объединения рекламы и связей с общественностью в одно направление обучения была связана либо с экономией бюджетных средств за счет уменьшения количества факультетов, либо с необходимостью изменения образовательных

программ с целью соответствия видам деятельности крупных рекламных агентств. В 2005 г. из 1000 образовательных учреждений, которые учат рекламе, 145 работали по объединенным программам [10].

Основной массив образовательных программ в США представлен двумя отдельными направлениями: «Реклама» и «Связи с общественностью/коммуникации». Так, 220 образовательных учреждений осуществляют подготовку по рекламе и 1480 вузов – по связям с общественностью/коммуникациям³. Таким образом, несмотря на имеющуюся тенденцию по объединению программ, в США продолжает господствовать логика разделения образовательных программ по рекламе и связям с общественностью.

Рассматривая подготовку в вузах разных стран, важно сопоставлять набор тех компетенций, которые формируются в процессе освоения образовательных программ, и тех компетенций, которые необходимы для выполнения функций, закрепленных за специалистом на рабочем месте.

Ситуация в России показывает, что специалисты по связям с общественностью выполняют разнообразные функции⁴. Непосредственно коммуникационная деятельность представлена следующим образом: разработкой, наполнением и редактированием сайтов занимаются 69,3 % респондентов; написанием статей, пресс-релизов, докладов выступлений – 69,3 %; планированием коммуникационной деятельности – 64,2 %. Помимо этой работы, специалисты по связям с общественностью выполняют примерно в равной степени функции специалистов по рекламе: разработка рекламных идей, концепций (68,9 %); создание рекламных макетов, буклетов и другой рекламной продукции (60,8 %). В несколько меньшей степени специалисты по связям с общественностью выполняют функции по осуществлению других видов маркетинговых коммуникаций: проведение выставок, презентаций, ивентов (67,0 %); организация корпоративных мероприятий (52,4 %); подготовка

³ Подсчет был осуществлен авторами в 2016 г. на основе данных сайта "My College Options". См.: <https://www.mycollegeoptions.org/search-results-college-search-by-major/19/0/CommunicationsPublicRelations.aspx> (дата обращения: 12.02.2016).

⁴ Исследование с целью изучения реального набора должностных обязанностей работников, выполняющих функции специалиста по связям с общественностью в организациях г. Екатеринбурга, было проведено под руководством И. Б. Бритвиной в 2010 и в 2014 г. В 2010 г. было опрошено 200 респондентов, а в 2014 г. – 212. Модель выборки была составлена исходя из следующих квотных признаков: должностной уровень работника (менеджеры высшего, среднего и низшего звена), тип организации (некоммерческие объединения, коммерческие организации, специализированные агентства по рекламе и пиару, государственные организации). Ошибка выборки составила 5 %.

бюджета по маркетингу (41,0 %). Из данных этого исследования следует, что отдельное структурное подразделение, за которым закреплены только функции связей с общественностью, существует в 20,3 % случаев. Чаще всего специалисты по связям с общественностью работают в подразделениях, выполняющих более широкий функционал: не только по связям с общественностью, но и по рекламе и маркетингу. Этот факт также свидетельствует о том, что на практике данные виды коммуникаций интегрируются и специалисты должны владеть смежным набором инструментов.

Можно сделать вывод о высокой степени интеграции функций связей с общественностью, рекламы и маркетинга на предприятиях. Специалисты по связям с общественностью в равной мере занимаются организационно-управленческими, коммуникационными, рекламно-информационными, проектными видами деятельности, в меньшей степени – рыночно-исследовательскими и прогнозно-аналитическими. Свою деятельность специалисты по связям с общественностью наделяют важными смыслами: понимают свою деятельность как порождающую нематериальные активы организации (имидж, репутацию, бренд); считают, что они помогают организации разрабатывать стратегию. По их мнению, на предприятиях, как правило, реализуются цели, заявленные для данного вида деятельности, а также они предполагают, что значение деятельности по связям с общественностью на предприятиях будет возрастать. Основные изменения в использовании каналов коммуникаций на предприятиях они видят в увеличении количества онлайн-коммуникаций, личных коммуникаций, онлайн-версий традиционных СМИ.

Позитивный фон развития сферы связей с общественностью влияет на выраженную удовлетворенность работой в данной профессиональной группе. Вместе с тем самосознание данной профессиональной группы до конца не сформировано, так как выбор ценностей, связанных со свободой личного действия, практически в два раза превышает выбор профессиональных ценностей, связанных с пониманием смысла и этических норм деятельности в сфере связей с общественностью.

Важным фактом является то, что только 32,2 % участников опроса имеют высшее образование в области связей с общественностью, больше половины считают необходимым повысить свою квалификацию, пройти профессиональную переподготовку, однако не всегда по рекламе и связям с общественностью. Часто в качестве повышения квалификации их интересуют

программы, связанные с экономикой, менеджментом, интернет-коммуникациями.

В США к концу 1980-х гг. были выделены две основные роли PR-специалистов [11]: специалист по коммуникациям, который является исполнителем уже спланированных программ [9], и менеджер по коммуникациям, который отвечает за мониторинг, оценку, разработку ключевой PR-стратегии и является экспертом по улаживанию конфликтов [12]. Для успешного выполнения поставленных задач PR-практикам в США необходимо владеть широким набором знаний и навыков, и актуальность многофункциональности обучения специалистов в сфере коммуникаций постоянно растет. PRSA в 2014 г. опубликовало результаты исследования, в котором приняло участие 256 респондентов. Опрос практиков показал, что роли PR-специалистов сегодня многообразны: переговорщик, советник по вопросам политики, бренд-менеджер, менеджер по корпоративным коммуникациям (внутренний коммуникатор), пресс-агент. Роли «переговорщик» и «советник по вопросам политики» были определены как наиболее важные в практике PR [13]. Очевидно, что при выполнении этих задач не происходит смешения функций специалистов по связям с общественностью с функциями маркетологов и специалистов по рекламе. Именно поэтому большинство образовательных программ американских вузов по коммуникациям остаются программами только по коммуникациям, а не носят интегративного характера.

Обсуждая вопрос о целесообразности формирования у будущего выпускника компетенций одновременно из связей с общественностью и рекламы, которая вытекает из потребностей российского рынка труда, обратим внимание и на соотношение профессионального и образовательного стандартов. В России нет утвержденного профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью. В настоящее время имеется проект стандарта, подготовленный Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО), в котором указывается, что профессиональный стандарт разработан в соответствии с требованиями Министерства труда [14]. Проект представлен для обсуждения профессиональному и вузовскому сообществу. В проекте стандарта подчеркивается, что деятельность по связям с общественностью в Общероссийском классификаторе экономической деятельности (ОКВЭД) относится к подклассу 70.2 «Консультирование по вопросам управления», в то время как деятельность в сфере рекламы относится к другому подклассу. Этим сразу определяется, что профессиональный стандарт не имеет

интегративного характера, не объединяет деятельность по связям с общественностью и деятельность по рекламе в одну профессию. Указывается только, что для специалиста по связям с общественностью важны «знание инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, BTL, digital и пр.)» и «удержание целостности коммуникации в различных каналах (СМИ, Интернет, сервис, реклама и пр.)». Таким образом, очевидно, что по вопросу «многопрофильности» специалиста российский образовательный стандарт и проект профессионального стандарта по связям с общественностью расходятся.

Вместе с тем данный подход слишком открыто вступает в противоречие с потребностями довольно большого числа работодателей. Со стороны Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) поступило предложение расширить трудовые функции специалиста по связям с общественностью в сторону выполнения работ, связанных с рекламой и маркетингом, учитывая процессы интеграции данной профессиональной деятельности с другими маркетинговыми коммуникациями. В результате обсуждения проекта профессионального стандарта Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и РАСО пришли к выводу, что нужно рекомендовать изменить название направления на «Стратегические коммуникации» (вместо существующего сейчас «Реклама и связи с общественностью») [15].

Таким образом, очевидно, что согласия между потребностями рынка труда (данные исследования) и профессиональным сообществом (проект профессионального стандарта) на сегодняшний день нет. В то время как потребности рынка труда и образовательные стандарты внешне согласованы, различие между проектом профессионального стандарта и образовательными стандартами очевидно. Российские вузы вынуждены как-то лавировать в этой ситуации, создавая учебные планы и формируя образ профессии в глазах студентов и выпускников.

Ситуация в США показывает тесную корреляцию между профессиональными и образовательными стандартами, однако характер и порядок выработки единообразия подходов организован принципиально иначе, чем в России. Поскольку лицензирование образовательных программ в США проводится профессиональными ассоциациями, то сертификацией образовательных программ по связям с общественностью на основе профессиональных стандартов занимается Американское общество по связям с общественностью (PRSA).

Так, в 2000 г. Комиссией по этике и профессиональным стандартам, созданной при PRSA, был разработан действующий профессиональный стандарт по связям с общественностью «Кодекс этики» (Code of Ethics) [16].

Следующая проблема, которую нам хотелось бы поднять, – это определение места подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» в структуре вуза: в каких вузах готовят данных специалистов, на каких факультетах и кафедрах, когда определяется место для подготовки в вузе по новой профессии, всегда ли в основе лежит целесообразность или на это влияют другие факторы (латентные или ситуативные).

В России подготовка по направлению «Реклама и связи с общественностью» осуществляется в 191 вузе. Из них 143 вуза – государственные и 48 вузов – частные⁵. Наиболее распространена ситуация, когда подготовка по данному направлению сосредоточена в подразделениях вуза гуманитарной направленности: в государственных вузах – в 91 случаях, в коммерческих вузах – в 25 случаях. В государственных вузах в 18 случаях по этому направлению подготовка ведется в подразделениях, которые носят название «гуманитарный факультет» или «гуманитарный институт», в 16 случаях – «филологический факультет», в четырех – «факультет журналистики». В негосударственных вузах также преобладают подразделения, имеющие название «гуманитарный факультет», однако используются и такие названия, как «факультет рекламы и PR», «факультет связей с общественностью», «кафедра связей с общественностью». Следующая по частоте ситуация – подготовка по данному направлению в структурных подразделениях вузов, имеющих «смешанную направленность», например, «институт социально-гуманитарных технологий и коммуникаций», «факультет философии и социологии», «институт социально-философских наук и массовых коммуникаций», «социально-гуманитарный факультет» и т. п. В государственных вузах такая ситуация встречается в 21 случае, в негосударственных – в 14. Также достаточно распространен вариант, когда подготовка по данному направлению сосредоточена в структурных подразделениях с направленностью «экономика и управление». В государственных вузах такая ситуация встречается в 18 случаях, в негосударственных – в девяти. Менее распространен вариант, когда подготовка сосредоточена в структурных подразделениях с направленностью «социальные

⁵ Информация была собрана авторами путем анализа сайтов российских вузов в декабре 2014 г.

науки» (два случая в государственных вузах), «сфера обслуживания» (два случая в государственных вузах) или иной направленности (единичные случаи). Интересно отметить, что в названиях более крупных, чем кафедра, структурных подразделений (факультет, департамент, институт) термины «связи с общественностью» и «реклама» выносятся довольно редко. В государственных вузах это встречается в девяти случаях, из которых термин «реклама» используется в пяти случаях, термины «связи с общественностью» и «реклама» одновременно – в трех, термин «интегрированные маркетинговые коммуникации» – однажды. В негосударственных вузах в названиях надкафедральных структур такую ситуацию можно наблюдать в 11 случаях, из которых термин «связи с общественностью» используется в пяти случаях, термин «реклама» – в одном случае, оба термина одновременно – в пяти случаях.

Таким образом, в российских вузах складываются различные традиции подготовки специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Так как в каждом вузе развитие учебной деятельности по рекламе и связям с общественностью проходило на базе, связанной с имеющимися ранее направлениями подготовки, это сказывалось на подборе педагогических кадров, учебно-методическом и материально-техническом обеспечении. Кроме того, в институте, департаменте, на факультете, объективно происходит пересечение студентов разных направлений подготовки в определенных видах деятельности, например, при работе в лабораториях или при прохождении практик. Отметим также, что до появления единого направления подготовки в ряде вузов осуществлялась только подготовка специалистов по связям с общественностью или, наоборот, только подготовка специалистов по рекламе. И превалирование ранее имеющейся подготовки неминуемо остается в виде сложившихся практик, большей развитости партнерских отношений с организациями, которые сотрудничают с вузом при подготовке студентов. Это также придает своеобразие реализуемым образовательным программам.

Рассмотрим, на базе каких структурных подразделений осуществляется подготовка по рекламе и связям с общественностью в США, где большинство ранних курсов по рекламе преподавалось на факультетах или журналистики, или бизнеса. Из истории рекламного образования известно, что специализация в этой сфере включала в себя три направления: психология, бизнес и журналистика. Сегодня подготовка по рекламе в основном связана с журналистикой/массовыми коммуникациями,

а также с маркетингом/бизнесом. Отметим, что изменения в названиях, курсах и контенте активно начали осуществляться с 1989 г. Вот несколько примеров названий магистерских программ по направлению «Реклама»: «Маркетинговые коммуникации» (Emerson College); «Реклама и продвижение» (Western Michigan University); «Рекламные и маркетинговые коммуникации» (City University New York – Baruch College); «Общественные коммуникации» в (Buffalo State College), «Корпоративные коммуникации» (Elon University) [17]. По данным американских исследователей, в 1959 г. 69 % таких программ осуществлялось на факультетах журналистики, 27 % – на факультетах бизнеса и всего 4 % – на других факультетах [8]. Сегодня, согласно ежегодному обзору, программы по связям с общественностью в основном прикреплены к факультетам по коммуникациям и/или по журналистике [18]. Также в США наблюдается большое разнообразие в названиях программ, где наиболее употребляемыми являются «связи с общественностью» (24 %) и «стратегические коммуникации» (14 %) [19].

Подводя итог сравнительному анализу системы подготовки специалистов по связям с общественностью в России и США, хотелось бы обратить внимание на следующее. Существование разных систем управления образованием в России и США, которые определяют процедуры разработки и утверждения образовательных программ, приводит к тому, что образовательные программы различаются по своим характеристикам, содержанию и процессу реализации. В России образовательные программы должны соответствовать государственному стандарту и получают государственную аккредитацию, поэтому формально они единообразны. Если стандарт определяет одновременную подготовку по рекламе и связям с общественностью, то все программы этому соответствуют. В ситуации, когда в США вуз сам определяет содержание программы, которая затем получает общественную аккредитацию, в образовательном пространстве присутствуют как программы по связям с общественностью/коммуникациям, так и программы по рекламе и связям с общественностью. Таким образом, формальное единообразие образовательных программ в России и многообразие образовательных программ в США – это следствие сложившихся традиций управления в сфере образования. Вместе с тем в России существует латентный фактор, который определяет реальное разнообразие программ, скрытое за их формальным единообразием – это реализация образовательных программ

подразделениями вузов, которые обладают разной направленностью, традициями, реальным набором профессорско-преподавательского состава (характер образования, специализация в науке, опыт преподавания) и т. д. В итоге мы имеем ситуацию, когда крен в реальном содержании программы зависит от преобладания в данном подразделении вуза интереса к работе с текстами или, например, к экономической обоснованности разработки бюджета на коммуникационную деятельность предприятия. И это во многом зависит от того, реализуется данная программа на филологическом факультете или на факультете экономики и управления.

Появившаяся в России возможность для ряда вузов вводить собственные стандарты подготовки также может быть фактором увеличения разнообразия образовательных программ по направлению «Реклама и связи с общественностью», так как появляется возможность ввести собственный стандарт подготовки по направлению «Связи с общественностью». Различия в потребностях рынка труда способствуют разному подходу к формированию образовательных программ: желание большей части работодателей в России иметь «многопрофильного» специалиста способствует объединению подготовки по рекламе и связям с общественностью в одну образовательную программу, в то время как роли, выполняемые PR-специалистами в американских организациях, предполагают подготовку по коммуникациям/связям с общественностью. Соответственно, когда подготовка по связям с общественностью начинает институализироваться в российском вузе, очевидно, что подход, присутствующий в «стране-пионере», не может быть осуществлен в полной мере. Целая группа факторов начинает влиять на то, что реализация российской образовательной программы начинает выстраиваться иначе. В первую очередь, это различия в потребностях работодателей. Отсутствие четкого понимания, что должен делать PR-специалист, каковы критерии его эффективности, какие функции он должен выполнять, а какие находятся за рамками его профессиональной квалификации – это реалии сегодняшнего дня. Во вторую очередь, это разные истории становления образовательных программ в российских вузах, в которых идеология разработки и реализации междисциплинарной программы формируется исходя из устоявшейся точки зрения и обусловлена фундаментальными направлениями исследований, более развитыми в вузе.

В современной ситуации, когда образовательные стандарты планируется привести

в соответствие с профессиональными стандартами (и кроме того, планируется деятельность по созданию перечня профессиональных компетенций с учетом международного опыта), разработка образовательных стандартов для новых профессий требует особого подхода. Вуз должен ясно осознавать свою роль в институционализации новых профессий. Участие вуза осуществляется по двум направлениям. Первое – это оптимальная организация подготовки по новым профессиям с учетом ресурсов вуза. Второе – наполнение ее содержанием, согласовывая образовательные программы с потребностями рынка труда, требованиями профессионального сообщества и мировыми трендами.

Список литературы

1. Toth E. L., Aldoory L. A First Look: An In-depth Analysis of Global Public Relations Education [Электронный ресурс]. New York: PRSA Foundation, 2010. URL: http://www.commpred.org/_uploads/report4-full.pdf (дата обращения: 01.05.2016).
2. Okae-Anti A. A History of Public Relations Education in Ghana [Электронный ресурс]. 2014. URL: <http://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2014/03/IHPRC-2014-Abstracts.pdf> (дата обращения: 10.10.2014).
3. Celebi S. An Exploratory Investigation of Public Relations Education and Profession through the Lenses of Undergraduate PR Students [Электронный ресурс] // Public Relations Journal. 2012. Т. 6, № 3. URL: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Celebi.pdf> (дата обращения: 17.05.2016).
4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008. 560 с.
5. Azarova L., Slutsky P. Public Relations evolution and its impact on PR practice and education: Russian experience [Электронный ресурс] // The International History of Public Relations Conference / abstracts edited by prof. Tom Watson (Bournemouth University, 2nd & 3rd July 2014). URL: <http://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2014/03/IHPRC-2014-Abstracts.pdf> (дата обращения: 10.10.2014).
6. Лукичева Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR : учеб. пособие. Томск: Изд-во Томск. политех. ун-та, 2006. 156 с.
7. Eaton J. S. An Overview of U.S. Accreditation [Электронный ресурс] // Council for Higher Education Accreditation. – 2012. – Аврест. URL: http://www.chea.org/pdf/2009.06_Overview_of_US_Accreditation.pdf (дата обращения: 12.02.2016).
8. Dickson T. Mass Media Education in Transition: Preparing for the 21st Century. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000. 290 с.
9. Dozier D. Program Evaluation of Roles of Practitioners // Public Relations Review. 1984. Т. 10, № 2. С. 13–21.
10. Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations? / eds. B. I. Ross, J. I. Richards. Lubbock, TX: Advertising Education Publications, 2008. 32 с.
11. Moss D. A., Newman A., De Santo B. What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/communications

context // *Journalism and Mass Communications Quarterly*. 2005. Т. 82, № 4. С. 873–890.

12. Broom G., Dozier D. Advancement for public relations role models // *Public Relations Review*. 1986. Т. 12, № 1. С. 37–56.

13. Vieira Jr. E. T., Grantham S. Defining Public Relations Roles in the U.S.A. Using Cluster Analysis // *Public Relations Review*. 2014. Т. 40, № 1. С. 60–68.

14. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс]. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view?pref=2&pli=1> (дата обращения: 16.05.2016).

15. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. 20.11.2015. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id6248 (дата обращения: 16.05.2016).

16. PRSA Code of Professional Ethics [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/>

documents/Code%20of%20Ethics.pdf (дата обращения: 17.05.2016).

17. Ross B. I., Osborne A. C., Richards J. I. Advertising Education. Yesterday–Today–Tomorrow. Baton Rouge, LA: Louisiana State University, 2006. 181 с.

18. Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations? [Электронный ресурс] / eds. B. I. Ross, J. I. Richards // Advertising and Public Relations Programs in the United States Colleges and Universities. – Lubbock, TX: American Academy of Advertising, 2015. URL: <http://www.aaasite.org/Resources/Documents/2015Where%20to%20Go.pdf> (дата обращения: 17.05.2016).

19. Standards for Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity [Электронный ресурс] // The Report of the commission on Public Relation Education. 2012. Октябрь. URL: http://www.commpred.org/_uploads/report5-full.pdf (дата обращения: 17.05.2016).

DOI 10.15826/umj.2016.103.018

*Britvina I. B., Savchuk G. A., Novoselova O. V.**

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia

THE DEVELOPMENT OF NEW PROFESSIONS: MANAGERIAL ASPECTS OF UNIVERSITY TRAINING

Key words: public relations; specialists in public relations; educational program; professional standards; administrative aspect; comparative analysis.

The article falls under research category. The authors identify challenges arising in the process of organizing university training in the field of new professions (management, marketing, PR, advertising). On the example of PR training authors analyze existing gap between professional and university understanding of the list and specifics of competencies necessary for graduates as well as challenges related to the status of this specialization in the structure of existing professional training at the university.

The authors conducted comparative analysis of differences in PR training at Russian and American universities depending on existing practices of management and regulation in the field of higher education. Comparative analysis is made on the basis of theoretical and empirical data both open and collected by the authors. Research methodology is based on system and structural principles of analyzing educational sphere from the point of view of managerial approach. Data was collected with the use of several methods: academic literature analysis, internet sources content analysis, interviews with PR specialists from Ekaterinburg, expert interviews with lecturers and administrators from several American universities.

During the research it was found that differences in PR specialists training at Russian and American universities are largely related to management system and existing educational standards. Besides that there is a set of latent factors influencing the variety of educational programs in Russia. In both countries educational programs are influenced by labor market requirements which define the content of PR specialist training according to specific features of each country. Further research and accurate comparative analysis require interviews with American PR specialists using the same method as in the Russian research. Authors believe there is a set of latent factors influencing specialist training in the USA that can be revealed during additional research.

The authors conclude that while designing educational programs in new specializations one must analyze latent factors influencing program content and their implementation process. These factors should be considered in management decision making on organizing PR specialist training in the set university structure.

References

1. Toth E. L., Aldoory L. A First Look: An In-depth Analysis of Global Public Relations Education. New York, PRSA Foundation, 2010, available at: <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/fedeles/>

Global%20Curriculum/GlobalresearchreportPDF.pdf (accessed: 01.05.2016).

2. Okae-Anti A. A History of Public Relations Education in Ghana, 2014, available at: <http://microsites.bournemouth>

* *Britvina Irina B.* – Dr. of Sociological Science, Professor at the Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 13 b, Lenina av., Yekaterinburg, Russia, 620014, +7 (343) 257-67-72, irina.britvina@urfu.ru.

Savchuk Galina A. PhD of Sociological Science, Head of Integrated Marketing Communications and Branding Chair at the Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 620083, Ekaterinburg, 13 b, Lenina av., Yekaterinburg, Russia, 620014, +7 (343) 257-67-72, Galina.Savchuk@urfu.ru.

Novoselova Olga V. – senior lecturer at the Institute of Public Administration and Entrepreneurship, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, 13 b, Lenina av., Yekaterinburg, Russia, 620014, +7 (343) 257-67-72, NovoselovaOlga@urfu.ru.

ac.uk/historyofpr/files/2014/03/IHPRC-2014-Abstracts.pdf (accessed: 10.10.2014).

3. Celebi S. An Exploratory Investigation of Public Relations Education and Profession through the Lenses of Undergraduate PR Students. *Public Relations Journal*, 2012, vol. 6, no. 3, available at: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012Celebi.pdf> (accessed: 17.05.2016).

4. Chumikov A. N., Bocharov M. P. *Svjazi s obshchestvennost'ju: teoriya i praktika* [Public Relations: Theory and Practice], Moskva: Delo, 2008, 560 p.

5. Azarova L., Slutsky P. Public Relations Evolution and its Impact on PR Practice and Education: Russian Experience. The International History of Public Relations Conference (Bournemouth University, 2nd & 3rd July 2014), abstracts edited by Prof. Tom Watson, available at: <http://microsites.bournemouth.ac.uk/historyofpr/files/2014/03/IHPRC-2014-Abstracts.pdf> (accessed: 10.10.2014).

6. Lukieva E. B. *Teoriya i praktika svyazei s obshchestvennost'ju. Chast' I. Osnovy PR: uchebnoe posobie* [Theory and practice of public relations. Part I. The basics of PR: training manual], Tomsk, TPU, 2006, 156 p.

7. Eaton J. S. An Overview of U.S. Accreditation. Council for Higher Education Accreditation, revised August 2012, available at: http://www.chea.org/pdf/2009.06_Overview_of_US_Accreditation.pdf (accessed: 12.02.2016).

8. Dickson T. *Mass Media Education in Transition: Preparing for the 21st Century*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2000, 290 p.

9. Dozier D. Program Evaluation of Roles of Practitioners. *Public Relations Review*, 1984, vol. 10, no 2, pp. 13–21.

10. Ross B. I., Richards J. I. (Eds). *Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations?* Lubbock, TX, Advertising Education Publications, 2008, 32 p.

11. Broom G., Dozier D. Advancement for Public Relations Role Models. *Public Relations Review*, 1986, vol. 12, no 1, pp. 37–56.

12. Moss D. A., Newman A., De Santo B. What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/communications context. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 2005, vol. 82, no 4, pp. 873–890.

13. Vieira Jr. E. T., Grantham S. Defining Public Relations Roles in the U.S.A. Using Cluster Analysis. *Public Relations Review*, 2014, vol. 40, no 1, pp. 60–68.

14. Professional'nyj standart specialista po svjazjam s obshchestvennost'ju [Professional Standard of Specialist in Public Relations], available at: <https://drive.google.com/file/d/0B0MQY2BqV8swRS1TVGtNNEI4aDA/view?pref=2&pli=1> (accessed: 16.05.2016).

15. Associacija kommunikacionnyh agentstv Rossii [Russian Association of Communication Agencies], available at: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id6248 (accessed: 16.05.2016).

16. PRSA Code of Professional Ethics, available at: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/documents/Code%20of%20Ethics.pdf> (accessed: 17.05.2016).

17. Standards for Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity. The Report of the commission on Public Relation Education, 2012, October, 50 p., available at: http://www.commpred.org/_uploads/report5-full.pdf (accessed: 17.05.2016).

18. Ross B. I., Richards J. I. (Eds). *Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations? Advertising and Public Relations Programs in the United States Colleges and Universities*. Lubbock, TX, American Academy of Advertising, 2015, available at: <http://www.aaasite.org/Resources/Documents/2015Where%20to%20Go.pdf> (accessed: 17.05.2016).

19. Ross B. I., Osborne A. C., Richards J. I. *Advertising Education. Yesterday–Today–Tomorrow*. Baton Rouge, LA, Louisiana State University, 2006, 181 p.

