

УДК 378.016+659.4

**Щербина Евгения Сергеевна**

## **Современные образовательные стратегии подготовки специалистов по рекламе и PR**

### **Аннотация**

Содержанием статьи является современные образовательные стратегии подготовки специалистов в области рекламы и публичных рилейшнз в отечественных вузах в сопоставлении с зарубежными. Особое внимание уделяется двум методологическим школам в области рекламы (немецкой – суггестивной и американской – манипулятивной), даются рекомендации по совершенствованию учебных программ по данному направлению.

### **Ключевые слова**

Реклама, профессиональная подготовка, суггестия, манипуляция.

Профессия рекламиста появилась сравнительно недавно, хотя реклама – один из главных компонентов в торговле. Она не сводится к простой совокупности знаний, умений и навыков, необходимых для определенного вида деятельности. Скорее, это способ реализации сущности человека, усвоенных им норм и ценностей общества<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: Учебное пособие для слушателей факультетов и институтов повышения квалификации, преподава-

Сегодня специалист по рекламе и связям с общественностью – весьма престижная профессия. Об этом говорит ежегодный конкурс абитуриентов, желающих обучаться по специализации «реклама и связи с общественностью», который в отдельных вузах достигает 20-ти человек на место. Растет и число дипломированных специалистов в серьезных фирмах. Отрабатываются формы поддержания профессии пи-

телей вузов и аспирантов. – М.: Аспект Пресс, 1995. – С. 52.

армена. Это и профессиональные конкурсы – «Проба» (Санкт-Петербург), «Белое крыло» (Екатеринбург), «PR-персона года» (Нижний Новгород), «РеРвое танго» (Красноярск), и специальные издания, освещающие прикладные аспекты PR (печатные издания – «Советник», «PR-диалог», «PR в России», «Вестник гуманитарных технологий», «Массмедиа XXI века», и электронные журналы – «Политический маркетинг» и др.).

Возрастает интерес западных школ к российскому рынку СО. В рамках проекта Public Relations in Eastern Europe, Russia and CIS Международная Коммуникативная Ассоциация анализирует современные тенденции и преобразования в PR нового тысячелетия<sup>2</sup>.

В последние годы в вузах России осуществляется комплексная подготовка специалистов по рекламе и PR: разрабатываются образовательные стандарты, появляются учебные пособия, формируется материальная база для занятий, организовываются бизнес-инкубаторы для молодых

специалистов. Отсутствие серьезного опыта в стратегии рекламной деятельности и обучении рекламистов заставляет нас внимательно изучать имеющийся зарубежный опыт.

В мире рекламы широко известны две школы подготовки рекламистов и специалистов по связям с общественностью: немецкая суггестивная и американская манипулятивная школы. Основанием для их выделения является психологический анализ потребительской аудитории.

В обеих школах реклама рассматривалась главным образом как суггестия – способ психологического воздействия на волю человека с целью создания у него потребности в рекламируемом товаре. Предполагалось, что потребности можно создавать в известном смысле искусственно, например, путем внушения.

Теоретические основы психологии рекламы в рамках немецкой школы были обозначены в 1905 году в статье Б. Витиса. В ней автор обосновывал возможность психического воздействия рекламы на потребителя, попытался объяснить, почему «реклама продолжает оказывать на публику определяющее влияние, несмотря на то, что эта же самая публика теоретически прекрасно понимает свои ко-

---

2 Азарова Л.В., Почекаев Р.Ю. Проблемы PR образования: вузовская подготовка и требования работодателей // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей. – СПб., 2004. – С. 8–21.

рыстные интересы и цели рекламы, и в силу этого, как и в силу уже имеющегося у нее опыта, относится недоверчиво и скептически ко всем обещаниям и заманиваниям рекламы»<sup>3</sup>. Исследования Б. Витиса продолжил немецкий ученый Т. Кениг, который считал, что торговая реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику в целях вызвать в ней возможно полную волевою готовность купить объявленные предметы.

Раскроем вкратце специфику подготовки специалистов по рекламе и PR в немецких вузах. Прежде всего там студенты сами составляют учебный план и выбирают интересующие их предметы. Привыкшим к жесткому расписанию студентам из России академическая свобода вначале кажется непривычной. В плане образования немецкие университеты приравниваются к классическим университетам, им предлагается более широкий выбор специальностей. В классических университетах действует принцип «академической свободы». Для вузов этот принцип означает, прежде всего,

независимость от каких-либо высших инстанций, а для студентов – самостоятельность в их предпочтениях. В университетах также нет жестких учебных планов, однако существуют четкие модули, предполагающие посещение определенного количества тех или иных занятий и получения зачетных кредитных единиц.

Каждая специальность имеет 2–3 базовых модуля, в каждом из которых есть до десяти предметов на выбор. Из этих предметов обязательно нужно посетить не менее пяти. При этом каждый студент имеет право самостоятельно выбирать предметы, которые его интересуют, и составлять свой собственный учебный график. Для того, чтобы модуль был зачтен, необходимо успешно написать все контрольные работы и получить достаточное количество сертификатов с оценкой знаний, – они называются «Scheine». Учитываются также часы на самостоятельную подготовку. Преимущество такого свободного расписания заключается в том, что студент может выбрать время для работы или получения другой специальности в этом же или в другом вузе.

Вместе с тем в немецких вузах существует строгий учебный план, который надо выполнять. Преимущество

3 Цит. по: Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. – 2000. – Т. 21. – № 4. – С. 52.

ществом учебы в высших профессиональных школах является возможность получить образование всего за 4 года. Следует отметить, что благодаря удачной комбинации из теоретических и практических занятий вузы этого типа переживают в Германии настоящий бум популярности.

Американская психологическая школа в области рекламы опирается на идеи бихевиоризма. Как известно, основатель американского бихевиоризма Джон Б. Уотсон на определенном этапе своего жизненного пути оставил научную психологию и начал работать психологом в рекламном агентстве. Уотсон считал, что люди действуют как машины, и что их поведение в качестве потребителей можно контролировать и предсказывать как поведение других машин. Американский ученый отстаивал идею о том, что поведение потребителя необходимо изучать в лабораторных условиях, и что рекламные сообщения должны делать акцент не столько на содержании, сколько на форме и стиле, стремиться произвести впечатление новым дизайном или образом. Поэтому цель рекламы, по мнению Уотсона, состоит в том, чтобы заставить потребителя почувствовать неудовлетворенность теми товарами, которыми он пользует-

ся в настоящее время, и разбудить в нем желание обладать новыми.

Очевидно, что можно говорить о наличии специфической российской психологической традиции в рекламе. Объективно Россия развивается в уникальных условиях: таким глобальным специфическим фактором является, в частности, переход от многолетней плановой экономики и авторитарной системы управления к рыночной, демократической. Существуют также определенные исторические и общественно-психологические условия, характеризующие образовательные традиции в России.

На основе историко-методологического анализа можно предположить, что российская психология рекламы в силу особой сложившейся социально-экономической ситуации в стране приобретает свои специфические черты. В ней постепенно происходит некоторое стирание граней между «немецкой» и «американской» традициями. При благоприятных условиях российская психология рекламы воспримет наиболее позитивные элементы каждой из них. В этом случае сторонники первой методологии начнут ограничивать свое стремление к психологическим воздействиям и суггестии и искусственному порождению

потребностей, а сторонники второй будут уделять больше внимания экспериментальным методам изучения потребителей и оценки эффективности рекламы.

Эти направления в области рекламы и явились психологическим обоснованием для разработки учебных стандартов и программ в области рекламной деятельности. В последние годы благодаря созданному в Минобразовании и науки РФ государственному стандарту достигнуты содержательные, структурные и технологические новации в разработке учебных планов по подготовке специалистов. Госстандарт позволяет логично выстраивать учебный процесс и осуществлять разнообразные виды профессиональной деятельности, освоив которые, выпускники вузов идут работать рекламистами, пресс-секретарями, менеджерами коммуникационной структуры, спичрайтерами, копирайтерами, референтами по вопросам массовой информации и деловой коммуникации, консультантами по научным и культурным обменам, имиджмейкерами, PR-технологами, политконсультантами и т.д.

Вместе с тем не все ясно в образовательной стратегии подготовки рекламистов. Аморфность сферы PR,

несформулированность внятного запроса и четкого социального заказа на профессию до сих пор порождает много споров: кто и каких специалистов должен готовить. Действительно, современный PR представляет собой, по выражению генерального директора коммуникационного PR-ателье AZ Communications Ольги Михайловой, своеобразный микс из «политпиара, бизнес-пиара, GR, спонсоринга, фандрайзинга, элементов рекламных технологий, нью-медиа, формирующих сценарий продвижения компании» для завоеваний новых ниш на рынке<sup>4</sup>. Поэтому не случайно, что в 2003 г. на страницах журнала «PR-диалог» развернулась дискуссия: какой специалист востребован на рынке. По мнению А.П. Ситникова, при подготовке работников сферы рекламы и PR их нужно учить менеджерской аналитической деятельности, так как деятельность в области PR является управленческой, а пиар-менеджер не является пресс-секретарем или специалистом по связям со СМИ. Доминирующее мнение специалистов может быть вы-

4 Азарова Л. В., Почекаев Р. Ю. Проблемы PR образования: вузовская подготовка и требования работодателей // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей. – СПб., 2004. – С. 8–21.

ражено в высказывании старшего партнера агентства «Михайлов и партнеры» Бориса Фирсова. Он утверждает, что современное образование не отвечает требованиям рынка, более того, оно им противоречит. Сегодня востребованы и необходимы общеуправленческие навыки, а также специализированные знания в области финансовых, корпоративных, маркетинговых, внутрикорпоративных коммуникаций. «Очень нужны люди, которые могут и умеют управлять, оценивать и решать бизнес-задачи, координировать работу разнопрофильных специалистов. Однако в современном образовании наблюдается совсем иная ситуация: или оно очень «теоретизировано», или студентам дают исключительно инструментарий, азбучные истины».

Уровень профессионального образования существенной части российских рекламистов, многие из которых попали в этот бизнес по воле случая, все еще оставляет желать лучшего. Поэтому весьма востребован западный опыт, который основан на том, что многие дисциплины рекламного цикла преподают выдающиеся рекламисты-практики, что делает такое образование актуальным и современным. Так, в Дублинском технологическом институте (Dublin Institute of Technology)

преподают специалисты таких известных рекламных агентств, как McCann-Erickson, Mediaworks, Ogilvy & Mather, MCM Communications.

Согласно российскому Госстандарту высшее образование в области рекламы строится следующим образом. Первые два года студенты изучают общеобразовательные и общепрофессиональные предметы. На третьем курсе добавляются узкопрофильные дисциплины, набор которых зависит от выбранной специализации: маркетинг в рекламе, менеджмент в рекламе или так называемый креатив в рекламе. Выбравшие первую специализацию становятся медиапланнерами, медиабайерами, маркетологами, аналитиками. «Менеджмент в рекламе» по окончании вуза помогает занять должность менеджера по работе с клиентами, менеджера по рекламе, специалиста по стратегическому планированию, бренд-менеджера, директора по работе с клиентами, руководителя отдела рекламы. Изучив «креатив в рекламе», можно претендовать на место копирайтера, арт-директора или креативного директора. Такую модель используют, например, в Международном институте рекламы.

Наряду с общеметодологическими дисциплинами – психологией,

социологией, философией, политологией, лингвистикой, маркетингом – читаются специальные курсы и курсы по выбору. Необходимые знания включают в себя: концепции и стратегии общения и убеждения; теории общественных коммуникаций; юридические аспекты профессии; финансовые отношения; методы исследования и прогнозирования, теории управления.

PR-образование представляет собой интеграцию связей с общественностью как науки, собственно образования и производства информационных продуктов и установления контактов. В системе профессиональной подготовки специалистов производство включено в образовательный процесс.

Связь образования и производства осуществляется посредством непрерывной практики студентов в СМИ, проведения творческих студий практикующими специалистами. Приобретаемые студентами навыки позволяют эффективно участвовать в ситуациях разрешения конфликтов, проведения переговоров и PR-акций, вплоть до управления программой и ресурсами. Большое внимание уделяется компьютерным технологиям. Особенностью вузовской подготовки специалистов по рекламе и

PR является ранняя профессионализация студентов: практика проводится в течение всего времени обучения (учебно-ознакомительная, первая производственная, вторая производственная, третья производственная, преддипломная). Предусматривается работа над конкретными проектами по заказам PR-структур. Активно действует на факультете студенческая секция РАСО.

Процесс образования, прежде всего, связан с перспективами развития нашей отрасли в целом.

Еще одна проблема, возникающая при подготовке специалистов в российских вузах – недостаточно глубокое изучение английского языка студентами как рекламных, так и сопряженных специальностей. Большое количество терминов и понятий заимствовано именно из английского языка, поэтому рекламным языком, базовым для медиапланирования и других специфических направлений рекламной деятельности, а также для работы в Интернет, является английский.

Кроме этого, в российской рекламной практике львиная доля бюджетов приходит от иностранных инвесторов (и эта тенденция будет нарастать), поэтому для правильного, качественного обслуживания таких

клиентов будущим рекламистам необходимо хорошее знание английского языка. Практика показывает, что для выпускников недостаточное знание английского языка оказывается весьма существенным барьером при приеме на работу в серьезные рекламные агентства и серьезные фирмы, где требуются специалисты в области рекламы. Таким образом, по-прежнему наблюдается заметный дефицит специалистов, получивших системное образование в области рекламы и свободно владеющих английским языком.

Еще одна проблема – незнание российскими студентами делового этикета, который в сфере деловых отношений считается экономической категорией. Он вносит гармонию в деловые отношения, способствует эффективности бизнеса. В этой связи авторитетный бизнесмен Дж. Рокфеллер утверждал: «Умение общаться с людьми – такой же покупаемый за деньги товар, как сахар или кофе. И я готов платить за это умение больше, чем за какой-либо другой товар в этом мире». Дефицит хороших манер отрицательно сказывается на морально-психологическом климате в организации, когда возникает дискомфорт в общении, нервозность,

повышается конфликтность. Владение деловым этикетом все чаще становится важным фактором в профессиональной деятельности человека. Конечно же, знание этикета не гарантирует успеха в том случае, если у человека нет профессиональной подготовки и необходимых деловых качеств. Исполнение предписаний этикета лишь повышает шансы человека на успех.

Таким образом, можно сделать вывод: на фоне позитивных изменений в системе профессиональной подготовки пиарменов остаются нерешенными некоторые проблемы: формирование единого образовательного пространства, построенного на ряде обязательных принципов; многоуровневая система высшего образования; введение системы академических кредитов; обеспечение мобильности студентов и преподавателей; выдача единого европейского приложения к диплому; контроль качества высшего образования и др. Многие из того, что предусматривают нормативные документы Болоньи, пока ещё не внедрено в российскую высшую школу<sup>5</sup>. В свя-

5 Шишкина М.А. Петербургская школа PR: научная, обогревательная и методическая специфика // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб. статей. – СПб., 2003. – С. 10–17.

зи с тем, что уровень культуры современного общества и основной массы студентов низкий, необходимо введение в образовательный стандарт дисциплин этого цикла.

Есть и частные проблемы, связанные с прагматизацией образования и мотивацией студентов. Высокие мотивы служения обществу, истине уступают карьерным мотивам. Нет инструментов поддержания иной мотивации, чем ориентация на статус и большие зарплаты. Развитие аксиологического потенциала студента, использование рефлексии в ходе образовательного процесса должны приводить к качественному изменению схем деятельности и мышления, обеспечивая их развитие и коррекцию<sup>6</sup>. Таким образом, сопоставив учебные планы, можно предложить рекомендации по подготовке специалистов по рекламе и PR:

1. в подготовке специалистов должна быть определенная методология и стратегия деятельности образовательных учреждений и отдельных факультетов;

---

6 Распопова С.С. Вызовы времени и журналистика: социальный заказ системе журналистского образования // Журналистское образование в России / Под ред. Б.Я. Мисонжникова. – СПб.: Роза мира. 2007. – С. 20–27.

2. при разработке учебных планов и рабочих программ необходимо учитывать зарубежный опыт, а вместе с тем и специфику системы образования в отечественных вузах;

3. погоня за широтой и многоаспектностью образования тормозит подготовку специалиста, который, при всесторонности его знаний, значительно уступает своим зарубежным коллегам в узкой профессиональной подготовке, которая практически начинает осуществляться только на четвертом курсе обучения;

4. тормозит подготовку специалистов в данной области и то, что сдача экзаменов по общеобразовательным предметам требует столько усилий, что у студентов уже не остается времени на серьезное изучение профессионально направленных предметов и производственные практики, которых в отечественных вузах также недостаточно. В немецких и американских вузах студенты сдают экзамены лишь по специальным предметам, по общеобразовательным – зачеты.

Это позволяет сделать вывод: нам необходимо качественно изменить образовательные стандарты в области подготовки специалистов рекламы и PR, чтобы не готовить специалистов «вчерашнего дня».

### Список литературных источников

1. Азарова Л.В., Почекаев Р.Ю. Проблемы PR образования: вузовская подготовка и требования работодателей // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2: Сб. статей. – СПб., 2004. – С. 8–21.
2. Иванова К.А. Образование специалистов: 10 лет спустя // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб. статей. – СПб., 2003. – С. 24–25.
3. Короченский А.П., Ушакова С.В. Компетентность журналиста в век специальных знаний: «Дилетант широкого профиля» – или специалист? // Журналистское образование в России / Под ред. Б.Я. Мисонжникова. – СПб.: Роза мира, 2007.
4. Лебедев А.Н. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы // Психологический журнал. – 2000. – Т.21. – №4. – С. 52–60.
5. Отечественное PR-образование: специалистов стало больше. Аналитическая служба Брэндинфо // Советник.ру. – 2006. – 3 января.
6. Распопова С.С. Вызовы времени и журналистика: социальный заказ системе журналистского образования // Журналистское образование в России / Под ред. Б.Я. Мисонжникова. – СПб.: Роза мира. 2007. – С. 20–27.
7. Смирнов С.Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности: Учебное пособие для слушателей факультетов и институтов повышения квалификации, преподавателей вузов и аспирантов. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 271 с.
8. Тулупов В.В. Традиции и новаторство в медиаобразовании // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 16–19.
9. Шишкина М.А. Петербургская школа PR: научная, обогревательная и методическая специфика // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб. статей. – СПб., 2003. – С. 10–17.
10. PR-образование в XXI веке – «колыбель будущего» // Советник.ру. – 2004. – 22 июня.

### Информация об авторе

Щербина Евгения Сергеевна; аспирант Санкт-Петербургского государственного университета водных коммуникаций; преподаватель дисциплин рекламного цикла; e-mail: fcx@yandex.ru

## Shcherbina Evgeniya Sergeevna

### Modern educational strategy training in advertising and PR

#### Abstract

The content of the article is the modern educational strategy training in the field of advertising and public relations in local high schools in comparison with foreign ones. The article gives particular attention to two methodological schools in the area of advertising (Germany-U.S. and suggestive-manipulative) and provides recommendations for improving training programs in this field.

#### Keywords

Advertising, training, suggestion, manipulation.

#### Bibliography

1. Azarova L.V., Pochekaev R.Yu. PR problems of education: high school preparation and requirements of employers // St. Petersburg School of PR: from theory to practice. Vol. 2: Collection of articles. – SPb., 2004. – P. 8–21.
2. Ivanova K.A. Education Specialists: 10 years later // St. Petersburg School of PR: from theory to practice. Issue 1: Collection of articles. – SPb., 2003. – P. 24–25.
3. Korochenskii A.P., Ushakova S.V. Competence of the journalist in the era of specialized knowledge: «Dilettante generalists» – or a specialist? // Journalism Education in Russia / Ed. by B.Ya. Misonzhnikova. – SPb.: Roza mira, 2007.
4. Lebedev A.N. Two methodological traditions in the organization of scientific and practical research and development in the psychology of advertising // Psikhologicheskii zhurnal. – 2000. – Issue 21. – № 4. – P. 52–60.
5. Domestic PR-education: professionals now more. Analytical Service Brendinfo // Sovetnik.ru. – 2006. – January, 3.
6. Raspopova S.S. Challenges of time and journalism: the social order system of journalism education // Journalism Education in Russia / Ed. by B.Ya. Misonzhnikova. – SPb.: Roza mira. 2007. – P. 20–27.
7. Smirnov S.D. Pedagogy and psychology of higher education: from activity to personality: A manual for trainees and faculty training institutes, university professors and graduate students. – Moscow: Aspekt Press, 1995. – 271 p.

- 
8. Tulupov V.V. Tradition and innovation in media // *Informatsionnoe obshchestvo*. – 2003. – № 3. – P. 16–19.
  9. Shishkina M.A. Petersburg school of PR: scientific, heating and methodological specifics // *St. Petersburg school of PR: from theory to practice. Issue 1: Collection of articles*. – SPb., 2003. – P. 10–17.
  10. PR-education in the XXI century – «the cradle of the future» // *Sovetnik.ru*. – 2004. – June, 22.

### **Author's data**

Shcherbina Evgeniya Sergeevna; post-graduate student of St.-Petersburg State University of Water Communications; teacher of disciplines of advertizing cycle; e-mail: fcx@yandex.ru