

УДК 378:331.545

Шиян В.О.,

*старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка*

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті розглядаються питання професійної підготовки й навчання студентів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» та вимоги до сучасного фахівця з цього напрямку.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, підготовка фахівців, Болонський процес, освіта.

Питання якості освіти, вибору більш ефективних методик навчання, створення та забезпечення раціональних умов для підготовки висококваліфікованих фахівців хвилюють педагогів, психологів, спеціалістів різних сфер практичної діяльності і всіх тих, хто займається і цікавиться проблемами виховання молодих кадрів — майбутніх спеціалістів у тій чи іншій сфері життєдіяльності.

Безліч галузей з професійної підготовки фахівців мають великий досвід викладання. Спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» розглядається як та, що перебуває на стадії розробки та становлення. Якщо в питаннях, які визначають сферу діяльності фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, вітчизняна наука і практика вже має деякий досвід, то в питаннях підготовки фахівців за цією спеціальністю він недостатньо великий. Багато питань, пов'язаних з особливостями педагогічного процесу, що забезпечує ефективну підготовку майбутніх фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, потребують подальшого вивчення. Це, насамперед, питання, що стосуються забезпечення особистісної спрямованості освітнього процесу, стимулюють особистісний розвиток майбутніх фахівців. Даний факт підтверджує необхідність і значущість цієї статті.

Мета статті — виявити особливості та сучасні тенденції підготовки фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю.

У сучасних умовах розвиток вищої освіти нашої країни не може здійснюватися без урахування приєднання України до Болонського процесу. До пріоритетних напрямів державної політики у сфері вищої професійної освіти належать формування сучасної системи неперервної професійної освіти і підвищення якості професійної освіти. Значимість неперервної професійної освіти в перебігу всієї активної життєдіяльності людини в контексті самоосвіти була підкреслена ще в 1990-ті роки В.Г. Кінелевим [9, 10] на Міжнародному конгресі «Університети на порозі XXI століття» та Міжнародному симпозіумі ЮНЕСКО «Фундаментальна природнича і гуманітарна університетська освіта», що розглядається нами як передумова реалізації основних напрямів Болонської декларації. Серед основних критеріїв, які повинна задовольняти оптимальна система вищої освіти, В.С. Кузнецов і В.А. Кузнецова висувають спрямованість на самоосвіту особистості та виховання мобільного члена суспільства [10, 36].

У світлі перетворень, зазначених Болонською декларацією, організація і планування навчального процесу повинні змінитися. На перше місце висуваються методична робота кафедр, організація самостійної роботи студентів і форми контролю їхніх знань. Особливе значення надається відповідальній самостійній роботі студентів [8, 10].

У Державному освітньому стандарті вищої професійної освіти за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» кваліфікаційна характеристика випускника містить низку вимог до особистості (знання, вміння і навички у галузі рекламної та PR-діяльності) й діяльності (її види і рівні, коло професійно значущих проблем і функцій).

З урахуванням вимог до рівня підготовки випускника за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» стало можливим визначити перелік характеристик фахівця: 1) відповідно до професійного призначення випускника; 2) підготовленості до здійснення зазначених видів діяльності.

У результаті аналізу змісту кваліфікаційних характеристик і вимог до рівня підготовки випускників слід відзначити неконкретність кваліфікаційних вимог. Аналіз співвідношення когнітивних, діяльнісних і особистісних компонентів показує значуще домінування когнітивної та діяльнісної складових. Вимоги освіт-

нього стандарту до рівня підготовки випускника за фахом «Реклама і зв'язки з громадськістю» можна класифікувати таким чином: широкопрофесійні, вузькопрофесійні, соціальні, особистісні.

Розглядаючи питання професійної підготовки та навчання студентів за вищезазначеною спеціальністю, необхідно звернути особливу увагу на вимоги професійно-особистісного характеру.

Підходячи до аналізу особистості фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю, А. Векслер виокремлює загальні вимоги, що виражаються в універсальних управлінських функціях, вмінні вирішувати комплексні завдання з різних видів міжорганізаційних зв'язків, умінні застосовувати методи обробки даних з подальшим прийняттям рішень [6, 11].

Н. Арнольд у роботі «PR-профі» виділяє: потребу в економії свого і чужого часу, внутрішній плюралізм, чіткий поділ між власними і чужими коштами, обов'язковість, широкий кругозір, наполегливість у досягненні цілі, здатність мати свою думку, гнучкість, здатність змінюватися адекватно ситуації, креативність, «здатність прощати те, що пробачити можна», «внутрішній стрижень при зовнішній м'якотілості», хороші манери і внутрішня культура, відповідний зовнішній вигляд, комунікабельність, «моральний» спосіб життя [1, 57].

Як зазначає Сем Блек, для успішної кар'єри в паблік рилейшнз необхідно мати не тільки знання академічних дисциплін, а й деякі інші якості, які не завжди можна легко визначити на іспитах [4, 281].

В якості базових компонентів успішної PR-діяльності С. Блек виділяє наступне: здоровий глузд; першокласні організаторські здібності; доброзичливість, об'єктивність і здатність до гострої критики; уяву і вміння об'єктивно сприймати точку зору іншого; гранична увага до деталей; живий допитливий розум; бажання працювати довго і позаурочно, якщо це необхідно; життєрадісність і почуття гумору; гнучкість і здатність займатися багатьма різними проблемами одночасно. Крім того, до вищезазначеного додаються: вміння добре писати, редагувати текст і мати здатність наслідувати манеру письма інших; позитивність особистості, володіння приємним голосом, ораторськими здібностями, бути впевненим у собі [5, 17–28]. Однак, як зауважує сам автор, «ці якості не можуть бути отримані в процесі навчання» [5, 17–28].

С.Д. Беленков, ґрунтуючись на особливостях роботи PR-служб у сфері державного управління, визначає наступні вимоги до PR-фахівців: наявність журналістських навичок, знання основ менеджменту та державної служби, загальнокультурна підготовка (ерудитія), елементи риторики, комп'ютерна грамота, знання принципів і професійних прийомів PR [2, 4–5].

Т.І. Глушакова, аналізуючи систему особистісних характеристик фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю, звертає увагу на такі якості, як чіткість думок, професійні знання в галузі людського спілкування, хороші організаторські здібності, вміння керувати, а також вміння писати, розуміти потреби і вчинки людини, розбиратися в політичних системах та державному управлінні [11, 252].

У свою чергу, В. Моїсеєва [11] найбільш важливі й значущі для PR-фахівця характеристики представляє в більш розгорнутому вигляді: комунікабельність і здатність однаково ефективно працювати з банкірами, журналістами, бізнесменами, представниками владних структур, політиками, пересічними споживачами; вміння привернути до себе співрозмовника, доступно і чітко донести до нього потрібну інформацію.

При визначенні найбільш значущих особистісних якостей фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю кожен вчений ґрунтується або на вузькій професійній спеціалізації або на узагальнених (найчастіше суб'єктивних) уявленнях.

Глибоко і всебічно вивчає та аналізує особливості особистості реклами та зв'язків з громадськістю М.А. Шишкіна [12, 388]. Поряд з професійною підготовкою з даної спеціальності вона особливу увагу акцентує на проблемі наявності певних особистих якостей для становлення фахівця з реклами і зв'язків з громадськістю. Так, до переліку особистісних якостей вона відносить: лояльність стосовно фірми і відданість справі; організовану і впевнену поведінку; наявність новаторського погляду на можливі події і вміння знайти односторонній погляд; уважність до всього, що може знадобитися фірмі; постійне розширення свого кругозору і професійної компетенції; оптимістичний настрій і здатність наповнити сподіваннями на краще.

Прикметно, що фахівець з реклами і зв'язків з громадськістю — це, насамперед, суб'єкт комунікацій, тому він має володіти такими психологічними особливостями і особистісними якостями, які до-

звояють легко впливати на думку людей різних соціальних груп [12, 386].

Слідом за М.А. Шишкіною ми відзначаємо роль «суб'єкта», який потребує активності, власної участі в діяльності щодо становлення та розвитку свого професійного потенціалу як обов'язкової характеристики особистості студента, котрий обирає своєю професійною діяльністю рекламу і зв'язки з громадськістю.

Отже, можемо дійти висновку про те, що фахівець з реклами і зв'язків з громадськістю має володіти такими якостями: належна професійна підготовка, управлінська компетентність, широка ерудиція і високий рівень всебічної освіти, вербальна і невербальна культура поведінки, презентабельний зовнішній вигляд, вміння презентації (самопрезентації), вміння формувати громадську думку і організовувати спеціальні заходи.

Зупинимось на розгляді особливостей підготовки майбутнього фахівця з реклами та зв'язків з громадськістю в контексті проблеми визначення педагогічних умов.

Значний внесок у розвиток системи освіти з даного напрямку здійснив Сем Блек [3, 20]. Зокрема, вчений зазначає, що викладачі, які залучаються до читання курсів з паблік рилейшнз повинні працювати без відриву від своєї основної роботи, тобто викладач має знати свій предмет не тільки на рівні теоретичних знань, а й на практиці, у тому числі науково-дослідної, використовувати і підтверджувати необхідність цих знань і вмінь. Тому значущою практичною складовою в навчанні студентів є підкріплення теорії практикою. Такі висновки знаходимо і у вчених С.Д. Беленкова, Д.А. Вилегжаніна, А.П. Ситнікова, А.Н. Чумікова, М.А. Шишкіною.

Наступна особливість рекламної і PR-освіти полягає у потребі реалізації міждисциплінарного підходу у підготовці фахівця. «Студентам необхідні знання психології в такій мірі, щоб розбиратися в мотивації і процесах переконання; кращі знання з політології для розуміння діяльності уряду і того, як поліпшити його реагування на соціальні потреби; розуміння антропології, для того щоб краще розбиратися в змінах і ролі культурної адаптації, і, нарешті, знання соціології в такій мірі, щоб вони могли більш точно оцінити як тенденції в суспільстві, так і людські відносини [5, 17–28].

Таким чином, можна виділити наступні умови та особливості підготовки фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю:

- 1) у рекламній та PR-освіті відзначається міждисциплінарний, комплексний підхід;
- 2) деякі виші спочатку будують процес навчання з урахуванням конкретної спеціалізації;
- 3) основою рекламної та PR-освіти є гуманітарні дисципліни, при цьому важливі як вузькопрофесійні, так і інші, що є тісно пов'язані з рекламною та PR-діяльністю;
- 4) обов'язковими є взаємодія і поєднання теорії та практики у педагогічному процесі;
- 5) упровадження та реалізація дослідницької діяльності в процесі навчання студентів;
- 6) залучення практиків до викладання за цією спеціальністю;
- 7) залучення самих студентів до організації PR-діяльності (і в умовах кафедри, і в більш широких масштабах: радіо, телебачення, різні конференції, презентації тощо);
- 8) ведення роботи з формування власної наукової школи з метою створення певної освітньої моделі, властивої даній освітній установі.

Під час здійснення аналітичної роботи нам вдалося виявити особливості сучасної рекламної та PR-освіти, відмінні риси вітчизняної системи рекламної та PR-освіти, існуючі моделі у підготовці фахівців, а також низку вимог професійного та особистісного характеру, що висувуються до майбутніх спеціалістів з реклами і зв'язків з громадськістю.

Джерела

1. Арнольд Н. Тринадцятий ніж у спину російської реклами і Public Relations / Н. Арнольд. — М.: Топ-Медіа, 1997. — 224 с.
2. Беленко С.Д. Кадри прес-служби: Парадигми міждисциплінарного підходу / С.Д. Беленко // Зв'язки з громадськістю: освіта та кар'єра : матеріали Міжнародної конференції. — М., 1998. — С. 4–5.
3. Асмолов А.Г. Психологія особистості : підруч. / А.Г. Асмолов. — М.: Изд-во МГУ, 1990. — 367 с.
4. Блек С. Введення в паблік рілейшнз / С. Блек. — Ростов-н/Д: Вид-во «Фенікс», 1998. — 320 с.
5. Векслер А. PR на службі у державного менеджера / А. Векслер // Зв'язки з громадськістю: освіта та кар'єра : матеріали Міжнародної конференції. — М., 1998. — С. 11–12.

6. Вилегжаніна Д.А. Теорія і практика паблік рілейшнз : навч. посіб. / Д.А. Вилегжанін. — Іваново : ГФУП «Видавництво “Іваново”», 2003. — 332 с.
7. Давидов Ю.С. Болонський процес і нові реформи російської освіти / Ю.С. Давидов // Педагогіка. — 2005. — № 7. — С. 3–11 .
8. Кінельов В.Г. Фундаменталізація університетської освіти / В.Г. Кінельов // Вища освіта — 1994. — № 4. — С. 6–13.
9. Кузнецов В.С. Про співвідношення фундаментальної і професійної складових в університетській освіті / В.С. Кузнецов, В.А. Кузнецова // Вища освіта в Росії. — 1994. — № 4. — С. 36–40.
10. Моїсеєв В.А. Паблік рілейшнз : теорія і практика / В.А. Моїсеєв. — К. : ВІРА-Р, 1999. — 376 с.
11. Моїсеєва В. Етика нашого бізнесу безпосередньо пов'язана з результатом / В. Моїсеєва // Діловий світ. — 18.05.96.
12. Шишкіна М.А. Паблік рілейшнз у системі соціального управління / М.А. Шишкіна. — СПб. : Вид-во С.-Петербур. у-ту, 1999. — 444 с.

В статье рассматриваются вопросы профессиональной подготовки и обучения студентов по специальности «Реклама и связи с общественностью» и требования к современному специалисту в этом направлении.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, подготовка специалистов, Болонский процесс, образование.

The article deals with the problems of professional students training and education in speciality “Advertising and Public Relations” and requirements to modern specialist in the following field.

Key words: advertising, public relations, specialists training, Bologna Process, education.