

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>

Том 7, №5 (2015) <http://naukovedenie.ru/index.php?p=vol7-5>

URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/128PVN515.pdf>

DOI: 10.15862/128PVN515 (<http://dx.doi.org/10.15862/128PVN515>)

**УДК 378.147**

**Сыченкова Анна Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический  
университет им. А.Н. Туполева»  
Россия, Казань<sup>1</sup>

Доцент кафедры «Истории и связей с общественностью»

Кандидат исторических наук

E-mail: [asychenkova@yandex.ru](mailto:asychenkova@yandex.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=766839](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766839)

**Козлова Ольга Владимировна**

ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический  
университет им. А.Н. Туполева»  
Россия, Казань

Доцент кафедры «Истории и связей с общественностью»

Кандидат исторических наук

E-mail: [hollyhouse@mail.ru](mailto:hollyhouse@mail.ru)

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=244385](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=244385)

## **Проблемы и перспективы PR-образования в регионах (на примере Республики Татарстан)**

---

<sup>1</sup> 420111, Казань, К. Маркса 10

**Аннотация.** Актуальность изучения содержания подготовки PR-специалиста в вузе обоснована изменениями требований рынка к компетенциям бакалавра в области рекламы и связей с общественностью, формируемым в ходе образовательного процесса, а также переходом от традиционных методов обучения студентов к современным, соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования 3 поколения. Статья посвящена вопросу последовательного становления связей с общественностью как самостоятельной учебной дисциплины и актуальному вектору ее дальнейшего развития. Авторы выделяют основные периоды данного процесса сквозь призму эволюции государственных образовательных стандартов. Авторами определены причины и общий контекст зарождения специальности «Связи с общественностью» в российских вузах в целом и в региональных вузах в частности. Рассматривается опыт Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева как одного из первых высших учебных заведений страны, где началась подготовка специалистов по связям с общественностью. Дается характеристика нынешнего этапа PR-образования, выявляются главные проблемы периода, предлагаются возможные варианты решения, апробированные кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ. Авторы подчеркивают значимость PR-образования в системе современного образования, анализируют тенденции в определении его задач и содержания.

**Ключевые слова:** реклама; связи с общественностью; федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования; бакалавриат; региональный опыт; общекультурные компетенции; профессиональные компетенции; PR-образование.

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Сыченкова А.В., Козлова О.В. Проблемы и перспективы PR-образования в регионах (на примере Республики Татарстан) // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 7, №5 (2015)  
<http://naukovedenie.ru/PDF/128PVN515.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/128PVN515

Институционализация сферы связей с общественностью пришла в России на 90-е гг. XX века, она происходила на фоне становления и развития рыночной экономики, серьезных социальных политических трансформаций государства и общества. Общий спад российской экономики; снижение государственного финансирования вузов; кризис практически во всех отраслях промышленности при одновременном движении российской системы высшего образования в сторону гуманитаризации стали ключевыми факторами создания непрофильных специальностей в технических вузах (так называемое «непрофильное образование»). Тогда на смену техническим специальностям, наиболее востребованным в советское время благодаря наличию развитого военно-промышленного комплекса, на первый план выдвинулись специальности экономического и гуманитарного цикла, что было связано с возросшим спросом на таких специалистов на рынке труда. [1]. Одной из таких новых «непрофильных» специальностей стали «связи с общественностью», причем первопроходцами в их внедрении выступили именно технические вузы. В вузах Москвы (с 1991 г.), Санкт-Петербурга (с 1993 г.), Казани (с 1996 г.) начинается подготовка специалистов по связям с общественностью.

Специальность 022000 «Связи с общественностью» была утверждена приказом №180 Государственного комитета Российской Федерации по высшему образованию от 5 марта 1994 г. Согласно Государственному образовательному стандарту специальности, принятому 11 июня 1996 г., «специалист должен быть подготовлен к профессиональной деятельности в государственных и общественных организациях и учреждениях, в сфере коммуникации, общественных связей, гуманитарных, научных и культурных обменов, туризма». ФГБОУ ВПО «Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева» (в то время Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева) был в числе 5 первых российских вузов, которые начали работать в этом направлении, так как в 1996 г. состоялся первый набор студентов на специальность «связи с общественностью». Было набрано 25 человек, обучающихся на бюджетной основе. Кафедра истории и связей с общественностью поставила перед собой задачу «создать собственную модель PR-образования, основанную как на опыте российского и международного профессионального сообщества, так и учитывающую специфику региона и современного рынка PR-услуг» [4; с. 136]. «Основной проблемой, которая стояла тогда перед вузом, было отсутствие квалифицированных преподавателей, способных обучать студентов новым дисциплинам; как следствие - негативное восприятие со стороны «практиков» связей с общественностью» [2].

Примечательно, что обучение специалистов в области рекламы в рассматриваемый исторический момент велось отдельно, хотя специальность «Реклама» была утверждена тем же приказом №180, а Государственный образовательный стандарт специальности «Реклама» был принят 3 июня 1996 г.

Вторая половина 1990-х гг. отмечена повсеместным расширением инфраструктуры PR-отрасли: создаются региональные PR-агентства, проводятся научные конференции с участием представителей бизнес-сообщества. Появляются первые отраслевые издания (журнал «Советник»), профессиональные конкурсы («Серебряный лучник»). Формируется нормативно-правовая база деятельности по связям с общественностью в Российской Федерации (принимаются Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации» и др.) Растет число вузов, обучающихся по данной специальности.

Новая стадия развития российского рынка услуг по связям с общественностью, повышение профессионального уровня отразились в новом Федеральном Государственном образовательном стандарте (далее - ФГОС) специальности 350400 «Связи с

общественностью», принятом 14 марта 2000 г. ФГОС специальности отражает конкретные виды деятельности, к которым подготовлен выпускник: «Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение 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».

Региональные вузы, открывшие у себя эту специальность, стали консолидирующими центрами, как для PR-практиков, так и для теоретиков связей с общественностью. Так в 2005 г. с целью объединения усилий вузовских преподавателей для более эффективной работы по подготовке специалистов в Казани была создана Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО).

Подготовка по специальности «Реклама» также велась на основании нового Федерального Государственного образовательного стандарта специальности 350700 «Реклама», принятого 14 марта 2000 г.

Федеральный государственный образовательный стандарт Третьего поколения 2010 г. завершил процесс объединения двух специальностей, сформировав и регламентировав подготовку по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью». Этим самым был зафиксирован переход на двухуровневую систему высшего профессионального образования. Основное новшество ФГОС Третьего поколения заключается в том, что произошёл переход от квалификационной модели образования к компетентностной.

Необходимо отметить, что поскольку отечественные связи с общественностью - относительно молодая профессия, в каждом частном случае подготовки PR-специалистов существовал целый ряд нерешенных методических вопросов: отбор материала, его распределение по этапам обучения. Так исследование Совета по вопросам образования области связей с общественностью Уральского отделения РАСО 2009 г., посвященное оценке компетенций выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью», выявило следующие проблемы. В выпускниках не удовлетворяло, прежде всего, умение составлять документы, проектировать, анализировать, т.е. как раз качество тех компетенций, которые они (эксперты – прим. авт.) считают важными и конкурентными в современных условиях. Помимо этого, респондентов не удовлетворяли личные качества выпускников. Исследователи пришли к выводу, что современная подготовка специалистов по PR и рекламе ведется слабо и не удовлетворяет требованиям работодателей и потребностям современного общества. «61% опрошенных отдадут предпочтение специалитету (обучение в течение 5 лет), 22% экспертов не считают уровень подготовки важным. Главным для них является приобретение выпускником определенного набора умений, навыков, особое место среди которых занимают навыки практические, а потребностям рынка будет способен отвечать профессионал, подготовленный на любом уровне <...> Таким образом налицо обязательность модификации процесса обучения с целью интегрирования в образование практических навыков» [3; с. 18]. Выходом из сложившейся ситуации представлялось планомерное развитие сотрудничества вузов и потенциальных работодателей, увеличение практических и лабораторных занятий, активного привлечения «практиков» в учебный процесс. Развитие профессиональных компетенций подразумевает решение студентами реальных практических задач в процессе обучения, например, возможна совместная работа студентов, преподавателя и «практика» над проектом, предполагающим освоения широкого спектра профессиональных умений и навыков [9].

Необходимо отметить, что работодатели сегодня, в основном готовы обучать работника на рабочем месте, считая это вполне эффективным. Таким образом, в какой-то степени признается тот факт, что в современной экономике подготовка специалиста в вузе на конкретное рабочее место никогда не будет качественной. [6; 7; 8] В этой связи ключевой компетенцией все эксперты признали способность к самообучению и саморазвитию, что гарантирует способность ориентироваться в условиях динамично меняющегося рынка труда.

Кафедра истории и связей с общественностью, которая функционирует в Казанском национальном исследовательском техническом университете им. А.Н. Туполева (КНИТУ-КАИ), как было сказано выше, с 1996/97 учебного года является выпускающей кафедрой по специальности «Связи с общественностью». В связи с переходом к ФГОС Третьего поколения и внедрением двухуровневой системы высшего профессионального образования с 2011/12 учебного года кафедра занимается подготовкой бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Плановая работа сотрудников кафедры по продвижению направления «Реклама и связи с общественностью» сочетается с научным осмыслением происходящих изменений. Результатом этого стало выявление ряда проблем и предложений, которые характеризуют нынешний момент развития PR-образования в регионе.

Вышеуказанная проблема практикоориентированности образования разрешается кафедрой за счёт того, что были достигнуты договоренности о прохождении производственной практики как на промышленных предприятиях региона – партнерах КНИТУ-КАИ (Казанский вертолетный завод), так и в государственных и общественных структурах (Общественная Палата РТ, Министерство по делам молодежи и спорту РТ). Традиционно студенты проходили практику в рекламных и коммуникационных агентствах.

Другая проблема в работе успешной в своей сфере деятельности кафедры (13-й год является базой для Всероссийской студенческой олимпиады по связям с общественностью; по итогам 2013 г. стала победителем национального рейтинга «Серебряный Лучник», вторично завоевав диплом I степени) заключается в смещении акцентов в сфере высшего образования в сторону сокращения количества бюджетных мест на гуманитарных направлениях подготовки, что приводит к оттоку абитуриентов на направления с гарантированным бесплатным обучением. Решением данной проблемы стало использование полного комплекса инструментов продвижения направления на рынке образовательных услуг Республики Татарстан. В частности, для привлечения абитуриентов именно на данное направление при кафедре второй год работает «Академия PR». В 2015/2016 учебном году она расширила рамки деятельности, выйдя на общегородской уровень. Теперь это совместный проект Дворца детского творчества им. Абдуллы Алиша и Казанского национального технического университета имени А.Н. Туполева. В академию приглашены ученики 9-10 классов школ, лицеев и гимназий, которых привлекают профессии в сфере массовой коммуникации. В программе академии экскурсии в редакции и агентства, лекции-беседы для школьников.

Определяющими характеристиками современных экономики и общества являются информация, коммуникация и новые каналы их функционирования, в особенности Интернет – коммуникации. Дальнейшее развитие интернет-технологий ведет к конвергенции коммуникативных практик, этот процесс уже нашел свое отражение, как в появлении концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, так и в изменении стандарта профессионального образования.

Обучение по направлению «Реклама и связи с общественностью» отражает тенденцию слияния двух дисциплин в единый предмет – «Интегрированные коммуникации». Данный процесс опирается на глобализацию мировых коммуникационных процессов как таковых, что предполагает выработку комплексного интегрированного подхода к коммуникационной политике любой современной организации. Именно поэтому дисциплина «Основы

интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)» становится базовой в подготовке бакалавров. Данная дисциплина включена в профессиональный цикл и является дисциплиной базового блока, читается на 1 и 2 курсах (1-4 семестр) и направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в коммуникационном пространстве.

Целями изучения учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)», согласно рабочей программе, утвержденной кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ, являются: дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций; показать особенности работы специалистов рекламы и связей с общественностью в государственных, социальных, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, в работе с инвесторами, с местным сообществом, с представителями средств массовой информации; создать условия для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на управления имиджем и репутацией через различные каналы коммуникации, включая Интернет-коммуникации. Необходимо отметить, что содержание дисциплины задано требованиями образовательного стандарта, поэтому изучение курса в рабочих программах вузов, готовящих бакалавров данного направления, в основном направлено на решение следующих задач:

- изучения системы интегрированных коммуникативных технологий;
- формирования целостного представления о коммуникативных технологиях, используемых в рекламе, связях с общественностью;
- освоения знаний для формирования и планирования оптимального набора коммуникативных технологий, направленных на управление имиджем и репутацией;
- освоения основных правовых основ, этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере информационных технологий;
- освоения студентами основных принципов комплекса коммуникативных технологий;
- освоения всех видов коммуникаций, включая Интернет-коммуникации.

М.Г. Шилина, исследуя параметры коммуникации в обществе инноваций, указывает на тот факт, что связи с общественностью в современном обществе являются неотъемлемым элементом коммуникационного процесса реализации интеллектуального инновационного продукта/услуги всех видов [5; 10]. Формирующийся глобальный социум в принципе не может существовать без технологий рекламы и связей с общественностью, что определяют потенциалы и перспективы развития данного вида деятельности, а соответственно и необходимость профессионального образования.

Вместе с тем реалии современного общества таковы, что от специалиста РиСО (рекламы и связей с общественностью) требуются не только знание и владение коммуникационными технологиям, но владение так называемыми общекультурными компетенциями, начиная от владения культурой мышления и речи (ОК-1), заканчивая способностью к саморазвитию (ОК-6). Констатация этого факта возвращает нас вновь к необходимости пересмотра содержания образовательной программы в сторону увеличения ее гуманитарной составляющей. На сегодняшний день очевидна потребность в углублении

знаний бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в области истории, социологии, экономики, политологии, филологии, философии, то есть предметов, которые обеспечивают, в первую очередь, развитие общекультурных компетенций.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гамазкова Л.С. Непрофильное образование как социокультурный феномен: тенденции развития в условиях современной России. Автореф. дис. ... канд. соц. наук / М., 2010 // <http://www.dissercat.com/content/neprofilnoe-obrazovanie-kak-sotsiokulturnyi-fenomen-tendentsii-razvitiya-v-usloviyakh-sovrem#ixzz3nQoGyAhL> (Дата обращения: 19.09.2015).
2. Сыченкова А.В., Козлова О.В. Связи с общественностью на рынке образовательных услуг республики Татарстан: история и перспективы // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, №5 (37), 2014. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12.
3. Киуру К.В., Попова О.И. Компетенции выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью»: результаты социологического исследования // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. – С. 5 – 23.
4. Сабирова Д.К., Швед Н.Г. Казанская школа связей с общественностью: опыт и перспективы // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып.1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. – С. 133-154.
5. Шилина М.Г. Генезис российских связей с общественностью: актуальные аспекты // Медиаскоп (Электронный научный журнал). 2011. Вып. 2 // URL:<http://www.mediascope.ru/node/819> (дата обращения: 19.08.2015).
6. Гильманов А.З., Муратов Т.К. Основные требования работодателей к выпускникам вузов гуманитарного профиля // Регионоведение, 2009, №3. URL: <http://regionsar.ru/node/380> (дата обращения: 20.08.2015).
7. Мухин Л.Н., Павленко А.В. Отношение работодателей к выпускникам ВУЗов на примере города Томска // URL: <http://www.cstv.tsu.ru/res/otnoshenie.pdf> (дата обращения: 20.08.2015).
8. Карпухина Е.А. Работодатель и работник — новые требования и новые ожидания (небольшое предисловие к проведенным исследованиям) // URL: <http://www.socpolitika.ru/files/3821/Predislovie.pdf> (дата обращения: 02.08.2015).
9. Козлова О.В., Сыченкова А.В. Проектно-деятельностный подход в преподавании гуманитарных дисциплин в КНИТУ-КАИ // Теория и практика общественного развития, 2015, №15. URL:[http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2015/15/pedagogics/kozlova-sychenkova.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/15/pedagogics/kozlova-sychenkova.pdf) (дата обращения: 23.08.2015).
10. Шилина М.Г. Связи с общественностью в инновационном обществе // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Вып. 1. М.: Университетский гуманитарный лицей. 2010. – С. 198-203.

**Рецензент:** Загребина Екатерина Ильдусовна, кандидат педагогических наук, начальник отдела методического сопровождения учебного процесса КНИТУ им. А.Н. Туполева.

**Sychenkova Anna Vladimirovna**

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev  
Russian Federation, Kazan  
E-mail: [asychenkova@yandex.ru](mailto:asychenkova@yandex.ru)

**Kozlova Olga Vladimirovna**

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev  
Russian Federation, Kazan  
E-mail: [hollyhouse@mail.ru](mailto:hollyhouse@mail.ru)

## **Problems and prospects of PR-education in the region (on the example of Republic of Tatarstan)**

**Abstract.** The importance of studying the training content of PR - manager at the university is justified by the changing requirements of the market to Bachelor's competences in Advertising and Public Relations, which are formed in the educational process, at first, and secondly by transition from traditional methods to modern, relevant requirements of the new Federal state educational standard of higher education. The article is devoted to the serial formation of public relations as a separate academic discipline and the current vector of its further development. The authors traced the path of development of public relations as an academic specialty at the federal and regional levels (the experience of the Republic of Tatarstan). The authors identify the main periods of the process in the light of the evolution of the state educational standards. The authors determined the cause and origin of the general context of specialty "Public Relations" in Russian universities in general and in regional institutions of higher education in particular. The problem is investigated on the experience of «Advertising and public relations» bachelor's training at the Kazan national research technical university named after A.N. Tupolev. The authors named main features and problems of the current phase of PR-education, offered possible solutions, approved the Department of History and Public Relations KNRTU-KAI. The authors emphasize the importance of PR-education in the system of modern education, analyze trends in the definition of its objectives and content.

**Keywords:** advertising; public relations; federal state educational standards for higher education; bachelor; common cultural competence; professional competence; regional experience; PR-education.



## REFERENCES

1. Gamazkova L.S Neprofil'noe obrazovanie kak sotsiokul'turnyy fenomen: tendentsii razvitiya v usloviyakh sovremennoy Rossii. Avtoref. dis. ... kand. sots. nauk / M., 2010 // <http://www.dissercat.com/content/neprofilnoe-obrazovanie-kak-sotsiokulturnyi-fenomen-tendentsii-razvitiya-v-usloviyakh-sovrem#ixzz3nQoGyAhL> (Data obrashcheniya: 19.09.2015).
2. Sychenkova A.V., Kozlova O.V. Svyazi s obshchestvennost'yu na rynke obrazovatel'nykh uslug respubliky Tatarstan: istoriya i perspektivy // Sovremennyye issledovaniya sotsial'nykh problem (elektronnyy nauchnyy zhurnal), Modern Research of Social Problems, №5 (37), 2014. DOI: 10.12731/2218-7405-2014-5-12.
3. Kiuru K.V., Popova O.I. Kompetentsii vypusknika po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»: rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh. Vyp. 1. M.: Universitetskiy gumanitarnyy litsey. 2010. – S. 5 – 23.
4. Sabirova D.K., Shved N.G. Kazanskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: opyt i perspektivy // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh. Vyp.1. M.: Universitetskiy gumanitarnyy litsey. 2010. – S. 133-154.
5. Shilina M.G. Genezis rossiyskikh svyazey s obshchestvennost'yu: aktual'nye aspekty // Mediaskop (Elektronnyy nauchnyy zhurnal). 2011. Vyp. 2 // URL:<http://www.mediascope.ru/node/819> (data obrashcheniya: 19.08.2015).
6. Gil'manov A.Z., Muratov T.K. Osnovnye trebovaniya rabotodateley k vypusknikam vuzov gumanitarnogo profilya // Regionologiya, 2009, №3. URL: <http://regionsar.ru/node/380> (data obrashcheniya: 20.08.2015).
7. Mukhin L.N., Pavlenko A.V. Otnoshenie rabotodateley k vypusknikam VUZov na primere goroda Tomska // URL: <http://www.cstv.tsu.ru/res/otnoshenie.pdf> (data obrashcheniya: 20.08.2015).
8. Karpukhina E.A. Rabotodatel' i rabotnik — novye trebovaniya i novye ozhidaniya (nebol'shoe predislovie k provedennym issledovaniyam) // URL: <http://www.socpolitika.ru/files/3821/Predislovie.pdf> (data obrashcheniya: 02.08.2015).
9. Kozlova O.V., Sychenkova A.V. Proektno-deyatelnostnyy podkhod v prepodavanii gumanitarnykh distsiplin v KNITU-KAI // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya, 2015, №15. URL:[http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/2015/15/pedagogics/kozlova-sychenkova.pdf](http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2015/15/pedagogics/kozlova-sychenkova.pdf) (data obrashcheniya: 23.08.2015).
10. Shilina M.G. Svyazi s obshchestvennost'yu v innovatsionnom obshchestve // Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh. Vyp. 1. M.: Universitetskiy gumanitarnyy litsey. 2010. – S. 198-203.