

УДК 378 + 165

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРТИНА МИРА КАК ЦЕЛЬ
СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ)**

Г. Б. Паршукова (Новосибирск)

В статье анализируются цели высшего образования на примере образования в области связей с общественностью и рекламы. Отмечается, что существует разрыв между качеством образования по новым специальностям и требованиям работодателей. Однако претензии бизнеса к уровню знаний и умений выпускников, к набору дисциплин, которые изучают студенты, не всегда оправданы, поскольку имеет место различие целей между образованием и бизнесом. Автор полагает, что образование в университете должно формировать профессиональную картину мира, которая формируется с помощью интеграции теоретического знания.

Ключевые слова: *высшее образование, реклама, связь с общественностью, обучение, знания, профессиональная картина мира, социальные функции образования.*

**THE PROFESSIONAL WORLDVIEW AS A GOAL OF MODERN
HIGHER EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF EDUCATION
IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING)**

G. B. Parshukova (Novosibirsk)

There is offered some reflections on the aims of higher education on the example of education in the field of public relations and advertising. There is shown the gap between the quality of education for new specialties and the requirement of employers there. However, the complaints of business about the level of knowledge and skills of the graduates, about the sets of disciplines studied by the students are not always justified. The logical gaps stem from the differences in goals between education and business. The author believes that education in the university should create a professional image of the world, which is formed through the integration of theoretical knowledge.

Key words: *higher education, advertising, public relations, training, knowledge, professional picture of the world, social functions of education.*

Социальные функции высшей школы чаще всего рассматриваются в широком контексте [1], а к числу основных социальных функций высшей

Паршукова Галина Борисовна – доктор культурологии, профессор кафедры социально-массовой работы ГОУ ВПО «Новосибирский государственный технический университет».

630092, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, д. 20.

E-mail: gb@edu.nstu.ru

школы принято относить социально-экономические, социально-политические и культуротворческие. Как правило, задачи высшей школы выделяют исходя из ее основных социальных функций и целей, определяемых как главные для системы высшего образования. Целеполагание является механизмом ориентации образования, имплицитно включая совокупность политических установок, социальных ожиданий и культурных ценностей общества.

С точки зрения философии образования, цель можно рассматривать как конечный результат образовательной деятельности. Целеполагание в профессиональном современном образовании осуществляется на уровне государственных образовательных стандартов – сегодня это государственные образовательные стандарты нового поколения.

Высшее образование по некоторым (исторически новым для России) специальностям, ориентированным на бизнес и рыночную экономику, столкнулось с рядом проблем, признаваемых как успешными представителями профессии, так и преподавателями и организаторами этого образования.

Основная претензия к образованию в области рекламы и связей с общественностью – неготовность выпускников вузов работать в реальных условиях бизнеса. Самое распространенное мнение: «...когда же компании-рекламодатели, рекламные агентства, СМИ начнут получать качественных специалистов» [7].

Представляется, что при внедрении новых образовательных стандартов и идеологии компетентностного подхода в высшем профессиональном образовании необходимо сформулировать базовую идею современной образовательной программы по направлению «реклама и связи с общественностью». Однако большая доля размышлений руководства УМО Российской Федерации по образованию в области международных отношений, готовивших новый образовательный стандарт, сводится только к постановке вопроса о компетентностном подходе, а не о построении системы знаний для бакалавра и/или магистра в области рекламы и связей с общественностью. Целью современного образования в области рекламы и связей с общественностью считается «формирование целостной профессиональной картины мира», а не технология «пиара» или рекламы.

Однако такая точка зрения не принимается работодателями, теми успешными специалистами в области рекламы и связей с общественностью, которые возглавляют коммуникационные агентства, являются ведущими специалистами и консультантами этих агентств. Представители бизнеса в области рекламы и связей с общественностью рассматривают профессиональную картину мира с точки зрения практика, которого интересует только область практической деятельности и к тому же через призму своего, не профессионального образования. Именно эти практики все чаще критикуют образование в области коммуникаций, предъявляя преподавателям высшей школы претензии в некачественном образовании [см. : 7] с позиции своего профессионального опыта. Однако профессиональный опыт обычно получают в ситуациях, типичных для данной профессии – через профессиональные коммуникации при решении стереотипных задач. Обычно профессиональная картина мира складывается через модель

«ученик – помощник – мастер», но в новых профессиях «ученика» не было (точнее, он был, но как «ученик» другой профессии).

Как правило, важнейшим условием овладения профессией называют сумму знаний и профессиональной деятельности. При этом в публикациях, посвященных анализу профессиональной картины мира, часто указывается на то, что одних знаний недостаточно. В обучении новым профессиям, видимо, «НО» меняет свое местоположение «недостаточно одного опыта» – необходимы еще и знания. Как раз об этом иногда забывают представители «опыта», апеллируя исключительно к овладению «умениям».

Исходя из этого, профессиональная картина мира рекламистов и специалистов по связям с общественностью несколько ущербна, поскольку в данном случае носителями картины мира являются люди, не прошедшие этап ученичества, не имеющие за плечами профессиональной коммуникации образовательного типа. Следует иметь в виду, что «картина мира, как и любой познавательный образ, упрощает и схематизирует действительность» [10, 12]. Мир бесконечно сложнее и богаче ее, но упрощения и схематизация (то есть именно профессиональная картина мира) выделяют из бесконечного многообразия реального мира те связи и иерархию, которые относятся к отраслевой деятельности.

В связи с этим можно выделить несколько основных проблем образования в области рекламы и связей с общественностью.

Во-первых, увеличение количества университетов и кафедр, ведущих подготовку по специальности «реклама и связи с общественностью», многообразие учебных планов, названий дисциплин, читаемых по инициативе вузов, а также различия в трактовках и подходах к определению сути профессиональной деятельности приводят к нивелированию ценности профессионального образования в данной сфере. Деятельность профессионала в креативных профессиях всегда опосредована его личностными способностями и особенностями, которые не только определяют выбор специальности, но и развиваются в процессе профессионального образования.

Во-вторых, диверсификация специальностей в области рекламы и связей с общественностью остро ставит вопрос об устойчивом «ядре» профессионального мировоззрения, иными словами, о том запасе базовых гуманитарных знаний и коммуникационных навыков, который обеспечивает целостность и единство коммуникационной деятельности. Цель профессионального образования – подготовка специалиста, владеющего технологией рекламы и связей с общественностью [9].

Еще одно мнение: специалистов в области связей с общественностью и рекламы нужно готовить не в рамках профильных образовательных программ, а в классических университетах, которые обучают студентов самостоятельной исследовательской деятельности («...лучше классического университетского образования пока ничего нет и не предвидится» [8]).

Однако зачем фундаментальное образование нужно технологу-бакалавру? Какие фундаментальные знания необходимы магистру, если он готовится к организационной, коммуникационной, проектной деятельности? Анализ объявлений о вакансиях в области рекламы и связей с общественностью показал наличие некоего лукавства в высказываниях работодателей о требуемых творческих личностях, самостоятельных и ответствен-

ных специалистах. В действительности, обычно требуются лояльные клерки, которые, по мнению работодателя, смогут проявить самостоятельность и креативность в том случае, если это будет нужно руководству.

В-третьих, профессиональная картина мира специалиста по рекламе и связям с общественностью, которая совмещает субъектно-объектные представления о деятельности, ее целях и средствах их достижения, о нормах профессионального общения и т. п., формируется именно в период ученичества и во многом определяет судьбу специалиста. Но главный парадокс современного профессионального образования заключается в том, что «актуализируемые профессионалами представления универсума, реального целостного мира, существенно и неслучайно различаются в зависимости от типа профессии, выделяемого по признакам предметной системы, с которой имеет дело профессионал как субъект деятельности» [3, с. 156].

Профессиографические исследования в области рекламы показали, что «представленные специализации в рекламной деятельности условно можно разделить на две группы, первая из которых направлена на создание нового продукта, а вторая на оптимизацию существующих процессов. Но при этом подразумевается, что для представителей второй группы профессий также важны творчество, креативность в области организации рекламных кампаний, коммуникаций, поиска новых решений профессиональных задач» [2].

Таким образом, проблемное поле профессионального образования в области рекламы и связей с общественностью задается вопросами: существует ли – а если да, то в чем состоит – профессиональная картина мира рекламистов и специалистов по связям с общественностью? Когда она возникает и как изменяется за время обучения в вузе? Каковы факторы, определяющие динамику профессиональных представлений? [13]

Психологи, как правило, связывают профессиональную картину мира со способностями человека, которые детерминируют выбор профессии и профессиональное развитие. Например, широко известная концепция Д. Е. Сьюпера сводится к следующим моментам: люди характеризуются различными способностями, интересами и свойствами личности; каждый человек соответствует ряду профессий, а профессия – ряду индивидов; профессиональное развитие имеет ряд последовательных стадий и фаз; особенности этого развития определяются социально-экономическим уровнем родителей, свойствами индивида, его профессиональными возможностями [6].

Т. В. Кудрявцев рассматривает профессиональное становление как длительный, динамичный, многоуровневый процесс, включающий несколько основных стадий: формирование профессиональных намерений; профессиональное обучение; профессиональную адаптацию; частичную или полную реализацию личности в профессиональном труде [4].

Однако практическая образовательная деятельность, учитывающая психологию профессионального становления студентов, должна строиться не только на формировании личностных качеств, но и на обучении. Процесс обучения, формирующий профессиональную картину мира, является хотя и не единственной, но важнейшей детерминантой в профессиональном становлении специалиста. Именно обучение, являясь целью дея-

тельности образовательных учреждений, отражаясь в учебных планах в виде набора дисциплин, обеспечивается усилиями выпускающих кафедр университетов.

Система знаний бакалавра в области рекламы и связей с общественностью складывается из дисциплин гуманитарного цикла, профессиональных знаний и умений, а также информационной подготовки.

Дисциплины гуманитарного цикла должны сформировать понимание места современного человека в новом мире информационного общества, обеспечить позиционирование личности в эпоху постмодернизма, дать возможность оценить изменчивость социальной сущности человека в новой эпохе, которая затрагивает экзистенциальную сущность человека. Профессиональные дисциплины должны формировать профессиональное сознание, а не давать сумму технологических приемов, поскольку динамизм технологий не даст возможности адаптироваться на рынке труда, если человек ориентирован на жесткий набор профессиональных технологий (а именно этой ориентации требует современный работодатель).

Дисциплины цикла информационно-коммуникационных технологий (информатика, телекоммуникационные технологии и т. п.) должны обеспечивать логику восхождения от общих знаний информатики, компьютерной грамотности к пониманию места маркетинговых коммуникаций в новой информационной среде.

Таким образом, профессиональная картина мира специалиста (бакалавра, магистра) по связям с общественностью и рекламы должна возникнуть в результате деятельности преподавателей различных дисциплин. Профессиональное становление, в свою очередь, осуществляется на конкретном месте работы. Задача университетского образования – обеспечить знания (и умения), а задача бизнеса – дать возможность эти знания применить. При этом университетское образование всегда давало (и будет давать) избыточные знания – иначе не будет развития отрасли. Если на рабочем месте будет приходиться человек с одним лишь знанием технологии, то развития отрасли не будет.

Налицо явное противоречие между целями образования как такового и претензиями отрасли к качеству этого образования. При этом бизнес-среда достаточно охотно участвует в проведении студенческих фестивалей и конкурсов, но куда менее охотно занимается методической работой и формулирует цели профессионального образования и компетентностные характеристики необходимых специалистов.

Известный исследователь В. Т. Лисовский отмечает, что «пересмотр целей высшего образования предполагает выдвижение на первый план среди главных задач вуза задачу реализации потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии, создание условий для профессионального роста и совершенствования» [5].

Реформирование системы образования, внедрение новых образовательных стандартов, ориентация на конъюнктуру рынка труда и сиюминутные потребности бизнеса может привести к тому, что негативные прогнозы сбудутся. «Если движение в данном направлении продолжится, то вся наша научная, государственная, политическая, экономическая и прочая элита через пять–десять лет будет характеризоваться полным отсутствием сис-

темного гуманитарного образования и университетского кругозора, что несомненно скажется не только на результатах профессиональной деятельности таких специалистов, но и на всем гуманитарном потенциале общества, качестве воспитанной таким образом личности (отсутствие гуманитарного воспитания – это тоже воспитание); тем самым, будет утерян столь важный уровень культуры университетского образования и нанесен урон обществу и его будущему» [11].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Астахова Е. В.** Высшее образование на рубеже веков: трансформация социальных функций. – URL : <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/ast/>.
2. **Бурмакова Ю. А.** К вопросу о психологических основах подготовки специалистов рекламного дела // *Alma Mater* (Вестн. высш. шк.). – 2006. – № 9. – С. 58–59.
3. **Климов Е. А.** Образ мира в разнотипных профессиях. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 224 с.
4. **Кудрявцев Т. В., Шегурова В. Ю.** Психологический анализ динамики профессионального самоопределения личности // *Вопросы психологии*. – 1983. – № 2. – С. 51–59.
5. **Лисовский В. Т.** Акмеологическая теория повышения качества подготовки специалистов образования. – М. : Исслед. центр проблем качества подгот. специалистов, 2001. – 144 с.
6. **Михайлов И. В.** Проблема профессиональной деятельности в трудах Д. Е. Сьюпера // *Вопросы психологии*. – 1977. – № 5. – С. 110–122.
7. **Назайкин А.** Когда образуется рекламное образование? // *Частное мнение: Sostav.ru*. – URL : <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat11/>
8. **Соболевская Т.** PR-интервью // *Масленников: PR-специалист с широкими полномочиями: блог. Вып. 76.* – URL : <http://pr-maslennikov.livejournal.com/198134.html>.
9. **Современное** рекламное образование должно быть технологичным // *Реклама, маркетинг и PR – новости, статьи, форум* – URL : <http://www.adhard.ru/page-al-sovremenadstudenttecho.html>.
10. **Степин В.С.** Теоретическое знание. – М., 2000. – С. 184–292.
11. **Устюгова Е. Н.** Университетское образование и культура // *Miscellanea humanitaria philosophiae: очерки по философии и культуре.* – СПб., 2001. – Вып. 5. – С. 297–300 (Сер. «Мыслители»).
12. **Наливайко Н. В., Паршиков В. И.** Современное состояние профессионального образования // *Философия образования.* – 2007. – № 4(21). – С. 71–73.
13. **Олейникова О. Д.** Реклама как феномен нео мифологического сознания // *Философия образования.* – 2001. – № 2. – С. 201–205.