

Ярослав Яненко

Сумский государственный университет

(Украина)

Перспективы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальном дискурсе

Современная реклама фактически заменила агитацию и пропаганду: каждый рекламный месседж является демонстрацией определенного образа жизни, идей, ценностей, героев. Законодательство регламентирует формы, способы и каналы воздействия рекламы, но не образы, сюжеты и ценности, которые содержит рекламный креатив и которые транслируются в общество вместе с призывом приобрести рекламируемый продукт. Реклама влияет на индивида и в том случае, если он не пользуется рекламируемым товаром, т.к. достаточно контакта индивида с рекламой, и чем контакт будет многократнее, тем сильнее может быть эффект. В этом аспекте особо важным представляется профессионализм специалистов по рекламе и связям с общественностью, их уровень подготовки, морально-этические качества. Все это обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы: исследовать перспективы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальном дискурсе. Для достижения поставленной цели необходимо обосновать отнесение сферы рекламы и связей с общественностью к области социогуманитарного знания; предложить примеры творческих заданий в качестве обучающей социогуманитарной технологии, направленной на развитие творческих способностей студентов.

В Украине специальность «Реклама и связи с общественностью» стала отдельным направлением относительно недавно, согласно Постановлению Кабинета министров Украины от 13 декабря 2006 г. До этого подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью в украинских университетах велась преимущественно в рамках обучения маркетологов.

Отнесение специальности «Реклама и связи с общественностью» к сфере журналистики и информации, к области социогуманитарного знания обусловлено тем, что практически любое рекламное или PR сообщение несет в себе социальный месседж, предлагая определенные ценностные приоритеты как для индивида, так и для общества в целом.

Более того, в рамках экономического дискурса (к которому зачастую относят рекламу) сложно ответить на важный вопрос: почему реклама продает? Точнее, почему одна реклама

продает лучше, а другая – хуже? И дело здесь не в количестве потраченных денег, т.к. если мы возьмем две рекламные кампании с одинаковым бюджетом, эффективность каждой из них будет различна.

Поэтому именно в рамках социального дискурса следует вести подготовку специалистов по рекламе и связям с общественностью, которым придется решать проблему социального контроля над рекламным воздействием, предвидение его возможных последствий, осмысление места рекламы в современном украинском обществе. Такие специалисты смогут рассматривать рекламные и PR сообщения комплексно, сразу в нескольких аспектах: социологическом (целевая аудитория), психологическом (нравится реклама или нет), филологическом (легкая запоминаемость текста) и т.д.

У нас на Сумщине, к сожалению, еще достаточно непрофессиональной рекламы. Рекламисты делают ее, основываясь лишь на собственном практическом опыте. Мой пятнадцатилетний опыт рекламиста-практика позволяет утверждать, что на работу в рекламные агентства нашего региона практически всегда приходили люди, которых никто не обучал ни теории рекламы, ни ее истории. В результате каждая новая реклама создавалась ими так, как будто никто ничего подобного раньше не делал (т.е. каждый раз приходилось «изобретать велосипед»).

На Сумщине первый набор студентов по специальности «Реклама и связи с общественностью» был осуществлен Сумским государственным университетом в 2012 г.

Для СумГУ подготовка специалистов по рекламе и связям с общественностью является развитием журналистского образования, которое с 2004 г. воплощается в жизнь кафедрой журналистики и филологии, а также развитием новых социогуманитарных технологий, реализуемых факультетом иностранной филологии и социальных коммуникаций.

Поэтому есть надежда, что уже через несколько лет в рекламный и PR бизнес Сумщины придет новое поколение специалистов по рекламе и связям с общественностью, прошедших обучение в СумГУ, обладающих фундаментальной теоретической базой и всеми необходимыми практическими навыками для успешной конкуренции на рынке труда и реализации современных моделей жизненного успеха.

Для развития творческих способностей студентов-рекламистов нами используется такой вид социогуманитарных технологий, как творческие задания. Это могут быть эссе на темы «Реклама, которая изменила историю» [1, с. 33], «Реклама меняет мир» [2, с. 21], рефераты «Выдающиеся зарубежные рекламисты XX ст.», «История рекламы на Сумщине» [1, с. 33], а также специальные творческие задания.

Например, среди специальных творческих заданий по дисциплине «Теория рекламы» студентам I курса предлагаются [2, с. 21-22]:

– письменная работа на тему «Использование рекламных моделей в современной рекламе»: требуется найти два различных примера рекламы, которые соответствуют рекламным моделям AIDA и AIDMA, после чего определить в каждой рекламе составляющие использованной рекламной модели;

– письменная работа на тему «Анализ рекламного сообщения»: требуется проанализировать рекламное сообщение с точки зрения использования в нем иерархии потребностей А. Маслоу, после чего определить, какие потребности и каким образом использованы в данной рекламе;

– письменная работа на тему «Создание рекламного сообщения»: требуется написать рекламное сообщение на тему: «Новый продукт питания» (студентам предлагаются различные варианты каналов распространения рекламы: пресса, радио, ТВ, наружная реклама).

Выполнение творческих заданий позволяет студентам использовать теоретические знания на практике, свободно ориентироваться в современных рекламных приемах, анализировать опыт успешной деятельности рекламистов прошлого, создавать эффективные рекламные тексты, предназначенные для распространения в различных СМИ и т.д.

Выводы. В современном обществе необходимо уметь управлять информацией, поэтому важно, кто в ближайшие годы в Украине будет создавать рекламные и PR сообщения, кто будет профессионально работать в информационном пространстве страны. В этом контексте важным представляется уровень подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, их профессионализм и понимание своей социальной ответственности перед обществом и государством.

Литература

1. Яненко Я.В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Історія реклами» / Я.В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 36 с.
2. Яненко Я.В. Методичні вказівки до лекційних, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Теорія реклами» / Я.В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 24 с.

Яненко, Я.В. Перспективы подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в социальном дискурсе [Текст] / Я.В. Яненко // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – С. 152–155.