

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИИ

Терещенко Ольга Викентовна, зав. кафедрой социальной коммуникации БГУ, канд. социол. наук, доцент.

Ключевые слова: социальные коммуникации, организационные коммуникации, маркетинговые коммуникации, массовые коммуникации, концепции специальности, продвижение специальности на рынке труда.

Рассматриваются отличительные особенности специальности «социальные коммуникации» в контексте ее становления и развития, функций специалиста в организации; специфика продвижения специальности на рынке труда.

Olga Tereschenko, Head of Department of Social Communication, Belarusian State University.

Keywords: social communication, organizational communication, marketing communication, mass communication, concepts of specialty, specialty promotion in labour market.

The paper deals with distinctive features of the specialty ‘Social Communication’ in the context of its formation and development, functions in organizations, promotion in labour market.

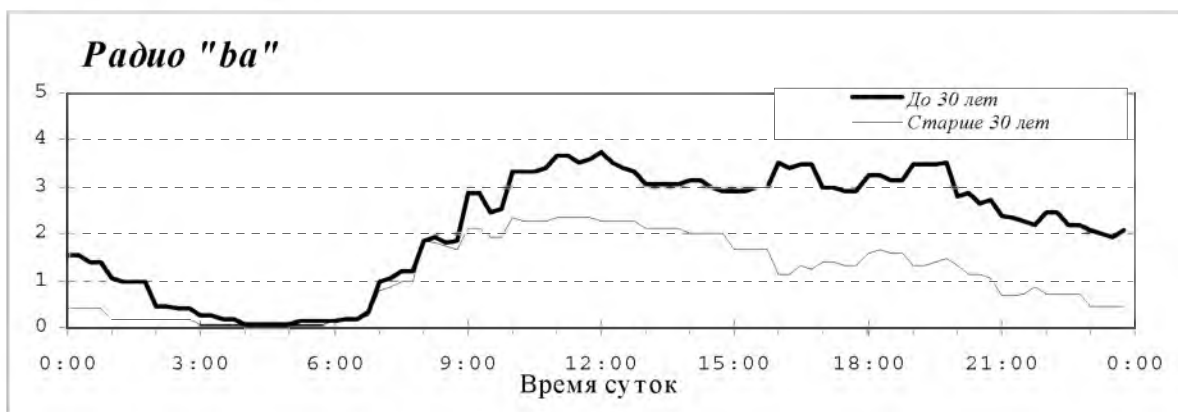
Профессиональные коммуникации в той или иной степени всегда присутствовали в человеческом обществе и всегда требовали определенной подготовки. В первобытном обществе шаманы передавали «из рук в руки» сакральные тайны, вожди – управленческие навыки. В античных государствах риторика стала важнейшей дисциплиной элитарного образования. Изобретение наборного книгопечатания И. Гутенбергом (1455) привело не только к развитию образования и науки, но к возникновению в XVI в. первых средств массовой коммуникации¹ – газет, – которые предназначались для распространения новостей, в том числе коммерческих, в результате чего возникла не только журналистика, но и реклама. Связи с общественностью ведут свое начало от борьбы США за независимость в XVIII в. Изобретение радио в конце XIX в. создало невиданные прежде возможности распространения пропаганды, для которой государственные границы перестали быть помехой, что было широко использовано в Первой мировой войне. К середине XX в. потребность в специалистах по коммуникации приобрела такие масштабы, что возникла необходимость в регулярном профессиональном образовании, и в Северной

¹ В русском языке используется термин «средства массовой информации» (СМИ), в то время как в романских и англо-германских языках – «mass communication» и «mass media».

Америке и Европе создаются первые факультеты коммуникации в дополнение к уже существующим факультетам журналистики.

Руководство Советского Союза настолько высоко ценило возможности профессиональной коммуникации, особенно в сфере государственного управления и пропаганды (в условиях плановой экономики реклама и маркетинг не имели особого значения), что возвело их в ранг государственной тайны. Работы западных авторов по социальной психологии, менеджменту, пропаганде в большом количестве переводились на русский язык, но были доступны только чиновникам высокого уровня и слушателям партийных школ.

В постсоветской Беларуси развитие коммуникации как сферы профессиональной деятельности началось с либерализацией экономики, появлением первых рекламодателей и созданием рекламных агентств, сотрудниками которых стали выпускники отделения социологии Белорусского государственного университета, первый выпуск которого состоялся в 1994 г. В 1995 г. рекламное агентство «РеМарк», социологическая служба которого состояла из аспирантки и четырех студентов старших курсов отделения социологии, выпустило первое в Беларуси издание «Исследования в рекламе» (124 с., 500 экз.), содержащее информацию о белорусской прессе (тиражи и география распространения газет, редакционное содержание, тематика рекламных объявлений, сравнительная стоимость рекламных площадей) и ее аудитории (рейтинги, состав аудитории, отношение к рекламе). В 1996 г. реализуются первые проекты по измерению рейтингов телевизионных («Белорусский центр рекламы») и радиоканалов (агентство «Социологические и экологические исследования», рисунок).



Суточная динамика аудитории радиостанции «ba» для двух возрастных групп, октябрь 1996 (% от числа опрошенных)²

² Источник: архив агентства «Социологические и экологические исследования». Публикуется с разрешения директора Е. А. Борковской.

В том же году Белорусский государственный университет при поддержке европейского академического сообщества открыл новую учебную специальность «Информация и коммуникация». В рамках проекта Темпус (1992–1997) представители администрации БГУ и Министерства образования Беларуси получили возможность познакомиться с различными версиями специальности «Коммуникация» в западных университетах, преподаватели прошли многомесячные стажировки, в ходе которых разработали учебные планы и программы дисциплин, составивших основу будущей специальности, – «История наук об информации и коммуникации», «Социология массовой коммуникации», «Коммуникация в организациях», «Методы исследования коммуникации», «Правовое регулирование коммуникации», «Международная коммуникация», «Межкультурная коммуникация» и др.

На факультете философии и социальных наук в 1999 г. была открыта кафедра социальной коммуникации – выпускающая кафедра отделения информации и коммуникации. В рамках специальности «Информация и коммуникация» кафедра открыла направление «Социальные технологии», учебные планы для которого с самого начала базировались на поиске свободных ниш на рынке труда и разработке соответствующих концепций специалиста. Учитывался также междисциплинарный потенциал факультета, на котором осуществлялась подготовка также по специальностям «Философия», «Социология», «Психология» и «Культурология».

Сотрудник рекламных и маркетинговых агентств. В качестве первой свободной ниши на рынке труда на рубеже XX–XXI вв. была выделена быстрорастущая сфера маркетинговых исследований, в которой работали главным образом выпускники отделения социологии, и сфера рекламной деятельности, которая в те годы только начинала активно развиваться и испытывала острейшую нужду в кадрах. Первая концепция специальности предполагала подготовку специалистов для рекламных и маркетинговых агентств, владеющих методами маркетинговых и медийных исследований и умеющих грамотно определить целевые аудитории и наиболее эффективные для их достижения каналы коммуникации. Действительно, первые три выпуска специалистов «разошлись» по рекламным и маркетинговым агентствам (некоторые из которых тогда совмещали и то, и другое) и редакциям СМИ, все чаще обращавшихся к рекламе как источнику дополнительного финансирования. Успеху в определенной мере способствовал невысокий уровень преподавания маркетинговых исследований на экономических факультетах, где начиналась подготовка маркетологов, и весьма ограниченное присутствие в учебных планах дисциплин по маркетинговым коммуникациям. Заметим, что сегодня ситуация отчасти сохраняется, что способствует конкурентоспособности выпускников отделения информации и коммуникации уже в качестве маркетологов предприятий и организаций.

Специалист по организационным и маркетинговым коммуникациям. Результаты трудоустройства первых выпусков специалистов по информации и коммуникации (начиная с 2002 г.) показали существование еще одной свободной ниши на рынке труда, в то время не особенно заметной. Это маркетинг на промышленных предприятиях и в организациях, оказывающих услуги. Первоначально к услугам маркетологов прибегали исключительно иностранные и вновь создаваемые предприятия, ориентированные на «американский» менеджмент. Как показало исследование, проведенное в 2002 г. кафедрой социальной коммуникации совместно с предприятием Белпроммаркет Министерства промышленности Республики Беларусь, абсолютное большинство генеральных директоров государственных предприятий, директоров по сбыту и даже директоров по маркетингу практически не отличали маркетинг от сбыта. Что касается нарождавшегося частного бизнеса, идеи маркетинга прививались там несколько быстрее и успешнее, однако в первой половине 2000-х гг. еще не получили широкого воплощения. Тем не менее, *внешние* коммуникации организации (маркетинговые, в первую очередь) представлялись весьма перспективным направлением развития специальности.

Еще одна идея пришла из зарождавшихся консалтинговых агентств, выявивших недостаток специалистов по работе в организациях с персоналом. Это дало толчок к развитию специальности в новом направлении – *внутриорганизационной* коммуникации.

В результате был проведен ребрендинг специальности, основными направлениями которой стали коммуникации организации (внутренние и внешние) и исследования коммуникации (маркетинговые, медийные и организационные). Была также разработана новая концепция специалиста по информации и коммуникации, который в условиях ограниченного рынка труда должен быть специалистом широкого профиля, своего рода «на все руки мастером» коммуникации. В качестве главной целевой аудитории специальности был выбран малый и средний бизнес, предприятия которого не могут позволить себе иметь одновременно отделы маркетинга, рекламы, связей с общественностью и т. п. Выпускник отделения информации и коммуникации на таком предприятии может заниматься позиционированием предприятия и его продукта, изучать рынок и конкурентов, продвигать производимые товары и услуги методами интегрированных маркетинговых коммуникаций, работать с рекламными и маркетинговыми агентствами, разработать структуру, контент и систему навигации коммерческого и/или корпоративного сайта (а в некоторых случаях и запрограммировать его), заниматься оптимизацией структуры организации, подбором, развитием, формированием лояльности персонала и т. п. Это привело к открытию на отделении информации и коммуникации двух специализаций: организационная коммуникация и массовая

коммуникация. Выпускников двух специализаций объединяет то, что в целом они занимаются решением одних и тех же задач, связанных с *продвижением* выпускаемых товаров и услуг, но те из них, кто специализируется по организационной коммуникации, лучше подготовлены для понимания задач своей организации, разработки ее коммуникационной стратегии, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и акций, в то время как выпускники, специализирующиеся по массовой коммуникации, лучше знакомы с возможностями средств массовой коммуникации для достижения конкретных коммуникационных целей и задач.

Специалист по социальным коммуникациям. В настоящее время (с 1912 г.) начата подготовка по новой специальности «Социальные коммуникации», которая соответствует новой (третьей по счету) концепции специалиста по коммуникации, которая исходит из того, что бизнес перестал быть единственным потребителем данных специалистов. Их востребованность обозначилась в последние годы также в государственном и некоммерческом секторах, например, все министерства ввели у себя службы по связям с общественностью или, как минимум, должность пресс-секретаря. Изменению ситуации в немалой степени способствовала реализация направления «Электронное правительство» в рамках Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г., в результате которой появилось огромное количество сайтов некоммерческих организаций – учреждений образования, здравоохранения, социальной защиты, культуры, общественных организаций и др., – в том числе претендующих на оказание населению электронных услуг.

Анализ этих сайтов, нередко низкобюджетных, позволяет сделать следующие выводы:

- большинство организаций понимает необходимость присутствия в интернете;
- специалисты по информационным технологиям, работающие в организации или приглашенные специально для создания сайта, не могут разработать для него эффективную структуру и навигацию, т. к. плохо понимают коммуникационные цели и задачи организации, методы их решения, не могут создать контент, адекватный этим целям и задачам;
- сотрудники организаций, за редким исключением, могут подготовить только отдельные материалы для наполнения сайта, но не определить его структуру и перспективные направления его развития; на регулярной основе заниматься его обновлением;
- для современного продвижения в интернете организации недостаточно одного сайта, даже если на нем работают форумы для целевых аудиторий, необходимо также регулярно работать в «новых» медиа – блогах, живых журналах, социальных сетях и др.

Все это делает необходимым присутствие в организации специалиста, способного спроектировать для нее эффективный сайт, определить его наполнение (контент) и структуру, контролировать работу программистов, на регулярной основе обновлять сайт и работать в новых медиа. Этот специалист должен иметь достаточно высокий статус (на многих крупных предприятиях он подчинен непосредственно генеральному директору), чтобы быть в курсе всех происходящих событий и принимаемых решений. Только в этом случае он может эффективно выполнять свою работу, привлекая других сотрудников организации для подготовки отдельных материалов. Нам в этой роли видится, в первую очередь, специалист по социальным коммуникациям. Заметим, что он должен быть штатным специалистом, а не привлекаться по совместительству или на условиях аутсорсинга, т. к. только абсолютная лояльность организации – восприятие ее целей как своих личных – сделает его работу эффективной.

Чтобы успешно выполнять свои функции, специалист по социальным коммуникациям должен владеть, с одной стороны, знаниями и профессиональными навыками в сфере внешних и внутренних организационных коммуникаций, с другой стороны, знаниями принципов юзабилити, навыками в области конструирования и наполнения сайтов, работы в социальных сетях, блогосфере, живых журналах. Для достижения этих целей в учебный план новой специальности введены дисциплины «Государственное управление и социальная политика», «Интернет-маркетинг», «Новые медиа»; расширен курс web-дизайна, включающий модули «контент», «архитектура, навигация, принципы юзабилити», «цветокомпозиция» и «основы программирования сайта». Курсы интернет-маркетинга и новых медиа включают не только социально-гуманитарные аспекты, но также навыки работы на соответствующих технологических платформах.

Особенности продвижения специальности на рынке труда. Кафедра социальной коммуникации изначально занималась продвижением специальности, в первую очередь, для целевых аудиторий работодателей и абитуриентов. На рынке труда за 17 лет существования специальности произошли значительные перемены. Первая целевая аудитория – рекламные и маркетинговые агентства – испытывала катастрофическую нехватку кадров, и задача состояла только в том, чтобы донести до нее информацию, где такие кадры готовят.

Вторая целевая аудитория – коммерческие предприятия и организации – отличалась (и продолжает отличаться) высокой неоднородностью: от предприятий с американским менеджментом, которые нужно было просто убедить в том, что выпускники отделения не уступают по подготовке выпускникам российских (а позднее и белорусских) бизнес-школ, до

государственных промышленных предприятий, значительная часть руководителей которых считали рекламу выбрасыванием денег на ветер, а PR ассоциировали исключительно с прилагательным «черный». Данная аудитория, не без усилий преподавателей и выпускников кафедры социальной коммуникации, постепенно учится отличать маркетинг от сбыта и связывать продвижение торговых марок и продуктов с маркетинговыми коммуникациями и исследованиями. По мере развития этой целевой аудитории рынок труда для специалистов по коммуникации растет.

Третья целевая аудитория – некоммерческие организации – пока может рассматриваться скорее как перспективная. Руководители наиболее «продвинутых» организаций (в основном крупных государственных органов) в качестве специалиста по коммуникации видят пока главным образом специалиста по связям с общественностью – как правило, журналиста, умеющего писать пресс-релизы, проводить пресс-конференции и обладающего обширными связями в СМИ. Безусловно, такие специалисты очень полезны, но они редко разбираются в таких областях, как продвижение товаров и услуг, информационные потоки внутри организации, социальная реклама, коммуникационная эффективность сайта и др. Особенностью относительно небольших некоммерческих организаций, составляющих абсолютное большинство, является также невысокий, а иногда и недостаточный уровень финансирования. Грамотная коммуникационная политика поможет им найти дополнительные источники финансирования, спонсорскую помощь, привлечь потребителей к оказываемым платным услугам. Поэтому данная аудитория не в меньшей степени, чем любая другая, нуждается в специалистах по коммуникации.

Каждая новая концепция специалиста не вытесняет, а дополняет предыдущие, расширяя круг профессиональных навыков и знаний, и поставляя специалистов для рекламных, маркетинговых, консалтинговых агентств, коммерческих предприятий и некоммерческих организаций.