

---

## КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОФЕССИИ: АСПЕКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И РАЗНООБРАЗИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*А. И. Соловьев*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

Автором исследуются два важных аспекта современных коммуникационных специальностей: образования и разнообразия деятельности. Новизна исследования заключается в том, что парадигма коммуникационных профессий в научном исследовании получает современные ответы относительно их актуального развития.

**Ключевые слова:** коммуникационные профессии; коммуникационные специальности; коммуникатор; обучение коммуникативным навыкам; наименование коммуникационных профессий.

## COMMUNICATION PROFESSIONS: ASPECTS OF EDUCATION AND DIVERSITY OF ACTIVITIES

*A. I. Soloviev*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. I. Soloviev (elan2@tut.by)*

The author investigates two important aspects of modern communication specialities: education and diversity of activities. The novelty of the research lies in the fact that the paradigm of communication professions in scientific research receives modern answers regarding their actual development.

**Key words:** communication professions; communication specialities; communicator; training in communication skills; title of communication professions.

Современный мир стремительно меняется, так что, выбирая будущую профессию, рискованно продолжать ориентироваться лишь на то, что востребовано сейчас. На данном этапе развития государства коммуникационный менеджмент становится индикатором ценностной ориен-

тации общества, его стремления к модернизации, выбора современных критериев эффективности политики государственного строительства в целом и политики экономической и культурной сфер в частности.

Анализ и прогнозирование формирования профессиональных навыков будущих специалистов становится одним из наиболее перспективных направлений в системе подготовки кадров в стране. Профессии, востребованные в условиях высокотехнологичного производства и цифровой экономики, устанавливают необходимость трансформации профессиональных навыков и самих функций современного специалиста в контексте глубоких технологических изменений. С уверенностью можно сказать, что сущность и содержание таких уже сегодня определяет и далее будет определять цифровизация, которая стремительно распространяется во всех сферах деятельности, во многом диктуя их развитие.

В дискуссиях об образовательных и исследовательских приоритетах факультета журналистики Белорусского государственного университета в середине 90-х гг. были приняты в расчет эти факторы и прогнозы: учеба стала ориентироваться на более широкое поле деятельности, выходящее за рамки профессий в медиасфере. В течение уже более четверти века на факультете готовятся специалисты, которые необязательно имеют отношение непосредственно к медиа, но которые при всем при том являются носителями обстоятельных знаний о текущих коммуникационных процессах общественной жизни. Это такие сферы деятельности, как, например, рекламная коммуникация, связи с общественностью, административная работа в сфере коммуникации.

Отход от стандартизации становится крайне важным фактором для формирования профессий будущего: переориентация от серийного производства товаров к индивидуализации продукции под заказы конкретных потребителей порождает широкий спектр новых специальностей, в которых возникает иное ремесленничество. В свою очередь, сам спрос на штучный, эксклюзивный продукт заметно изменяет рынок труда.

Эта тенденция определенно чувствуется в смещении самих стратегий взаимодействия специалистов-коммуникаторов с аудиторией: *наблюдается почти завершённый переход от традиционных моделей манипуляции информацией к интерактивным моделям подлинного взаимодействия.*

Соответствующим образом меняется представление о субъекте, который осуществляет связи с общественностью. Первоначально такая роль принадлежала в основном журналистам. Журналист при этом опреде-

лялся как «*субъект массовой информационной деятельности*». Функция информирования в данный период становилась приоритетной для связей с общественностью. Ныне картина несколько иная. Собственно слова «журналист» и «журналистика» встречаются реже и, по большей части, в контексте *одной из целевых аудиторий связей с общественностью*. Зато, например, как самостоятельный игрок все более значимым и заметной представляется роль специалиста по связям с общественностью. Он утверждается как «*менеджер коммуникационной структуры*», что означает **приоритет «коммуникативного» подхода**.

Подобные этому факты дают нам право говорить о смене фундаментальных оснований подготовки специалистов в области информационно-коммуникационной деятельности. Происходит переход от «информационной» модели, базирующейся на доктрине традиционного общества, к модели «коммуникативной», которая в наилучшей степени отвечает требованиям современности. Здесь становится очевидным появление значимой конструктивистской константы, призванной способствовать созданию и поддержанию эффективной коммуникации.

В настоящее время в стране происходит актуализация роли профессиональной подготовки специалистов по информации и коммуникации разных направлений – **профессионального коммуникатора**. В современном понимании, коммуникатор – это тот, кто активно участвует в коммуникационном процессе, индивидуальный или коллективный создатель информации.

Понятие «коммуникатор» можно принимать в качестве паронима для многих качественно отличных друг от друга сфер деятельности, совокупность которых обозначают соответствующим термином – «**коммуникационные профессии**». Однако и в этом термине присутствуют очевидные недостатки в виде его фактической контурной нечеткости.

В последние несколько лет наблюдается рост спроса на совершенно новые виды профессиональной деятельности, расширение их диапазона. Разумеется, менталитет многих свободных профессий отражается в поведении их представителей. При этом репрезентанты целого ряда коммуникационных специальностей и видов деятельности в последние годы осознали, как важно современное качественное образование даже для придания той или иной профессиональной группе своих контуров. Тяга к растущей академизации большинства коммуникационных профессий несомненна и очевидна.

В высших образовательных заведениях Беларуси открыт целый ряд образовательных подразделений, готовящих специалистов по этим спе-

циальностям. Одним из важнейших направлений повышения качества профессиональной подготовки таких специалистов становится фундаментальность образования и интеграция смежных специальностей, таких как маркетинг, менеджмент, имиджология, реклама, PR и др. Под фундаментальными знаниями следует иметь в виду системообразующие, интеграционные, междисциплинарные знания, которые составляют основной багаж, фундамент профессиональной деятельности специалиста-коммуникатора.

Определяя сущность специальных дисциплин как дисциплин, формирующих профессиональную культуру специалистов, нужно особо обратить внимание на разработку критериев их выбора. К таковым относятся три уровня критериев, а именно:

1-й уровень – *нормативные критерии*, соотносящиеся с сущностью конкретной коммуникационной профессии. Специалист в своей области – это профессионал в сфере коммуникативной деятельности, коммуникативных технологий. Следовательно, коммуникационные дисциплины являются системообразующими.

2-й уровень – *критерии специализации*, связанные с отраслевой специализацией, спецификой учебного заведения, утвержденные государственным стандартом, такие как информация и коммуникация, маркетинг, менеджмент, коммуникационный менеджмент, психология и социология массовой коммуникации и др.

3-й уровень – *региональный критерий*, отражающий «территориальную» специфику специализации в рамках всего государства.

Далее формируются приоритеты в выборе специальных дисциплин. Так, в основе построения учебного процесса на 1–2 курсах устанавливается *формирующий подход*, а на 3–4 курсах, когда вводятся дисциплины по выбору, – *развивающий (креативный)*: от лекций, семинаров и практических занятий осуществляется переход к созданию конкретных технологий и приложению их на практике. Логически возникает вопрос: какими должны быть дидактические формы, методы, приемы и технологии в преподавании специальных дисциплин разных специализаций? Безусловно, специальные дисциплины должны развивать не только левое, но и правое полушарие, т. е. умение учиться и творить, а это мастер-классы, творческие лаборатории, выступающие основой для проблемного обучения будущих специалистов определенных специальностей. Такой подход в подготовке специалистов-коммуникаторов требует качественно нового преподавания. От преподавателя тре-

буется как фундаментальная теоретическая подготовка, так и умение применять эти знания на практике. Это своеобразный симбиоз – практикующий теоретик (как аналогичный пример в спорте – играющий тренер) [1].

При обучении важно учитывать еще и целый ряд надпрофессиональных навыков и умений, которые нужно привить в образовательном процессе будущим специалистам по коммуникациям, таких как: системное мышление, межотраслевая коммуникация, мультиязычность и мультикультурность, управление проектами, работа с людьми, деятельность в условиях неопределенности, навыки художественного творчества и другие.

Далее обратимся к вопросу того, как расширяется сегодня **диапазон коммуникационных профессий**, как это отражается в наименованиях, связанных с функциональной средой.

Начнем с **PR-коммуникации**.

**PR-специалист, PR-менеджер, специалист по связям с общественностью** (в быденном общении – *пиарщик*) – все это разные наименования одного из наиболее важных направлений деятельности в современных коммуникациях. Специалист востребован в политике (чаще как *политтехнолог, специалист по политическим коммуникациям*), бизнесе, шоу-бизнесе, общественных движениях и др. Постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь № 106 от 31 октября 2013 года в Единый квалификационный справочник должностей служащих (ЕКСД) был добавлен «Специалист по связям с общественностью». Подготовкой специалистов занимаются высшие учебные заведения, и учеба длится в течение четырех лет. Университетское образование PR-менеджера можно заменить краткосрочным обучением – онлайн-курсами, длительность обучения на которых может быть от месяца до года.

Поскольку PR отвечает за создание и поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, управление репутацией компании, создание имиджа компании и обеспечение ее положительного общественного мнения, можно говорить о близости профессии к деятельности *имиджмейкера, репутационного менеджера, бренд-менеджера, специалиста по разработке программы лояльности*.

**Имиджмейкер** относится к классу эвристических профессий, и его основная задача заключается в продумывании и разработке образа личности, проекта или бренда. На практике участие имиджмейкера может

затрагивать разные сферы деятельности. В модной индустрии такой специалист чаще работает с моделями и дизайнерами, к примеру, сопровождая профессиональные фотосъемки и показы. Имиджмейкеры, связанные со сферой PR и коммуникаций, отвечают за успех политиков, представителей бизнеса, знаменитостей. Персональный *стилист-имиджмейкер* ориентирован на обычного человека и работает для частных заказчиков, консультирует, может вести собственные fashion-блоги. По профессиональным задачам наиболее близкие специальности – *стилист, имидж-консультант, персональный шоппер*.

**Репутационный менеджер** (*специалист по управлению репутацией*) отвечает за комплексную работу с имиджем и репутацией компании с учетом внешней и внутренней PR-поддержки. Данная деятельность представлена тремя ключевыми направлениями: формирование, поддержка и защита имиджа компании. В наше время, говоря об управлении репутацией, чаще имеют в виду онлайн-репутационный менеджмент – *online reputation management* – комплекс услуг, где в команде такому менеджеру приходится организовывать работу: **SEO-специалиста** (выполняет задачи, связанные с оптимизацией поисковой выдачи, вытеснением негативных ссылок, продвижением позитивных ссылок), **комьюнити-менеджера** (отвечает за коммуникацию с аудиторией бренда), **копирайтера** (готовит SEO-тексты, PR-статьи, отзывы, обзоры), **аналитика** (привлекается на сложных проектах или на этапе пресейла для подробного аудита репутации бренда или выявления инсайтов), **SMM-менеджера** (обеспечивает синхронизацию с официальными представительствами бренда).

**Бренд-менеджер** несет ответственность за бренд, который ему доверен в компании. На разных этапах жизненного цикла товара или услуги менеджер по продвижению бренда может концентрировать внимание в своей деятельности на одной из следующих стадий: создание и запуск бренда на рынок; укрепление позиций бренда на рынке и его развитие; обновление бренда или его глубокий ребрендинг и перезапуск.

**Специалиста по личным брендам** (специалиста по персональному брендингу) отличают его способности заниматься формированием персонального имиджа с использованием социальных сетей и других публичных площадок в соответствии с целями и требованиями заказчика.

**Специалист по разработке программы лояльности** разрабатывает, проводит и сопровождает маркетинговую программу лояльности для клиентов компании через предложение системы скидок, подарков и других поощрений.

**Рекламная коммуникация** связана с деятельностью *специалиста по рекламе (менеджера по рекламе), специалиста по креативной рекламе, менеджера по контекстной рекламе (директолога), специалиста по медийной рекламе: ATL, специалиста по BTL-маркетингу, креативного/рекламного копирайтера* и других сотрудников, связанных с важнейшим инструментом маркетинга – рекламой.

**Рекламный менеджер**, в широком понимании, является специалистом по краткосрочному и быстрому продвижению товаров или услуг. Его деятельность осуществляется по заказу и обязательно на платной основе. Главным отличием менеджера по рекламе от маркетолога и PR-менеджера является практический подход, использование любых средств для увеличения продаж и проведение такой рекламной кампании, которая обеспечила бы быструю прибыль и одновременное развитие партнерских отношений [2].

Отдельным образом можно рассматривать *специалиста по креативной рекламе (креативного директора, креатора)*. Его отличает работа над созданием индивидуального стиля компании, и его деятельность состоит в возможности влиять на потребителей через текст, видео, привлекательные картинки и т. п.

Задачей *менеджера по контекстной рекламе (директолога)* является создание рекламных баннеров. Директолог – специалист по созданию, настраиванию и проведению сетевых рекламных кампаний, а такое возникло благодаря системе «Яндекс.Директ» – сервису, где осуществляется размещение платных объявлений через поисковую систему.

Для *специалиста по медийной рекламе: ATL* приоритетным является осуществление рекламных мероприятий и коммуникации в целом через средства массовой информации и коммуникации, то есть для привлечения покупателей используются каналы с минимальной персонализацией и большим охватом. Цель ATL-проектов – представить бренд, улучшить репутацию компании, продвинуть товар. До недавнего времени ATL был самым распространенным видом маркетинга. Изначально для этого использовались газеты и журналы, радио и телевидение, затем добавилась сеть Интернет.

*Специалисту по BTL-маркетингу* достается сегмент нетипичных рекламных мероприятий с акцентом на прямой контакт с клиентом. BTL-акции действуют менее агрессивно, чем ATL. Они ориентированы на привлечение целевой аудитории за счет повышения ее интереса и лояльности к товарам через дополнительные способы коммуникации. Среди них такие, как: акции, розыгрыши, конкурсы; брендированная

продукция и раздаточные материалы (листочки, флаеры); отраслевые мероприятия, выставки; дегустации, демонстрации в торговых центрах; контент-маркетинг; спонсорские мероприятия; разработка программ лояльности; сарафанное радио; партизанский маркетинг; дополненная реальность; вебинары, бесплатные интернет-конференции; рассылки в соцсетях, SMS, мессенджерах, электронной почте.

**Креативный копирайтер** отличается от копирайтера (который пишет, к примеру, тексты для сайта турагентства или книжного магазина) тем, что он придумывает идеи, обычно работая в рекламном агентстве, где разрабатывает концепции принтов, радио- и видеороликов для новых товаров и брендов. К идеям-текстам можно отнести: обзоры новых товаров / услуг; сторителлинг; постинг; вирусный контент; создание слоганов; нейминг / ренейминг.

**Коммерческий редактор / рекламный копирайтер** создает авторские тексты и ориентирован, прежде всего, на умение работать с рекламными текстами и различными видами контента: продающим, экспертным, обучающим, развлекательным и вовлекающим. Чаще всего это коммерческие материалы, хотя вариантов много: это и рекламные статьи, и слоганы, и описания товаров и услуг для интернет-магазинов, и посты для социальных сетей, и статьи в блог, и многое другое. Такая работа с текстом предполагает возможность его создания, упаковки, продвижения, анализа и улучшения.

Рассматривая **продвижение** как комплекс маркетинговых действий, направленных на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж, определим общее название деятельности **специалиста по продвижению** и выделим сопутствующие коммуникационные профессии и указывающие на разные направления деятельности.

Продвижение в маркетинговых коммуникациях проходит три этапа: *на этапе влияния* нужно представить характеристики и преимущества продукта; *на этапе убеждения* необходимо убедить потенциальных клиентов перейти к покупке продукта; *на этапе запоминания* цель состоит в том, чтобы бренд был закреплен в памяти клиентов.

Конкретная деятельность связанных между собой **специалиста по интернет-маркетингу, специалиста по видеомаркетингу, специалиста по продвижению бренда в социальных сетях (Youtube, Instagram, TikTok и других)** определяется выбором платформ для размещения материалов компании.

Интернет-маркетинг не является чем-то единым и неделимым: внутри его достаточно много слоев. За несколько последних лет выделились различные специальности, которые очень быстро меняются и еще только формируются, а границы между ними размыты. Преимущество сетевого продвижения в том, что, если контент нравится пользователям, они сами начинают распространять информацию.

Так, *Instagram* для бренда становится визитной карточкой. На этой наиболее демократичной платформе возможно продвижение компании через разные виды контента: фото, короткие (до минуты) видео, продолжительные (до 60 минут) видео в формате IGTV, stories и выходы к подписчикам в прямом эфире [3]. Для брендов на *YouTube* подходит неограниченный во времени (приемлемы как короткие ролики на несколько минут, так и продолжительные – на час и более) экспертный контент, который может убедить аудиторию в профессионализме компании. Чтобы зрителю было интересно смотреть выпуск, важно сочетать его с развлекательным сюжетом. Еще больше развлекательности требуется при работе с аудиторией в *TikTok* – самом быстрорастущем видеохостинге. *TikTok* ориентирован на короткие видео (до 45 секунд) и наиболее популярные форматы для данной платформы – песни, танцы, челленджи, которые могут становиться вирусными и быстро распространяться среди сетевых пользователей.

Для **специалиста по контент-маркетингу** важно представить содержание интересным для людей. В традиционных медиа похожие функции выполнял главный редактор, решавший, о чем писать, какого стиля придерживаться, для какой аудитории и как эту аудиторию заинтересовать. В сети эта функция закреплена за контент-маркетологом (контент-редактором), чья основная задача – не столько придумать тему для материала, сколько его общую концепцию, авторский стиль. В узком смысле контент-маркетологи занимаются только сайтами: блогами и страницами, через которые люди совершают покупки. А в широком смысле они придумывают вообще весь контент: тексты, видео, посты, подкасты, рассылки и другое. Еще одно важное направление работы контент-маркетолога – продвижение контента.

**Специалиста по инфлюенс-маркетингу** (маркетингу влияния) отличает его основная задача – продвигать бренд, продукт или услугу посредством организации рекламных публикаций у лидеров мнений, участвуя в разработке стратегии их продвижения и создании брифа на креатив для разных сетевых и несетевых площадок. Этот специалист

напрямую общается с популярными блогерами или их представителями, сопровождая процесс создания фото- или видеоматериалов, анализируя статистику каналов и занимаясь оценкой эффективности рекламных кампаний.

*Специалист по email-маркетингу и специалист по мессенджер-маркетингу* также представляются важными участниками в проведении активностей по продвижению. **Email-маркетолог** и, подобно ему, **мессенджер-маркетолог** сегментирует аудиторию, решает, чем может быть полезен пользователю, составляет контент-план, пишет тексты, верстает рассылки, напоминает покупателям о неоплаченных товарах, забытых в корзине, присылает уведомления об акциях и мероприятиях, рассылает полезные материалы, подборки и дайджесты.

Грамотный геомаркетинговый анализ, сделанный *специалистом по геомаркетингу / геобрендингу*, способен превзойти эффективность, которую обеспечивает действие прямой рекламы. Такой анализ чаще всего используют через свои филиалы компании, занимающиеся реализацией товаров и услуг всему населению: супермаркеты, гипермаркеты, мини-маркеты, аптеки, пиццерии и т. п. Основной задачей **геомаркетолога** является анализ рисков размещения объектов, оптимизация информационно-коммуникационного обеспечения в территориальном развитии сети филиалов, планирование коммуникационно-маркетинговых акций. Для **специалиста по геобрендингу** важно повысить конкурентоспособность и привлекательность товаров и услуг на конкретной территории – в стране, регионе, городе и ином поселении. Это достигается через системное и организованное продвижение положительной информации о продуктах и услугах с целью создания благоприятного отношения к ним у целевых аудиторий, формируемых на разных территориальных образованиях.

Таким образом, в нашем исследовании мы обратили внимание лишь на основные виды деятельности, связанные с профессиональными коммуникациями, однако их гораздо больше. Существуют гибридные специализации, возникающие при появлении в организации специфических потребностей. **CRM-маркетолог**, например, занимается допродажами услуг текущим клиентам. Бывают специалисты по редким и довольно экзотическим маркетинговым каналам: *разработчики чат-ботов*, например. Они предлагают фразы, которыми бот может отвечать на запросы пользователя, что способно облегчить работу менеджеров по продажам. А еще бывают специалисты по новым сервисам, например, новым растущим социальным сетям.

---

Есть специалисты, которые работают комплексно, а есть те, что предлагают, к примеру, только контент или, допустим, просто выполняют функцию сборщика информации.

Важно то, что способы коммуникации и правильные действия специалистов в меняющихся условиях развития информационной среды способны обеспечить эффективную деятельность как частных компаний, так и государственных организаций.

### **Библиографические ссылки**

1. *Соловьев А. И.* Основы информационно-коммуникационной деятельности: пособие для студентов Института журналистики БГУ. Минск: БГУ, 2009. 191 с.
2. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XIII Всеросс. науч.-практ. конф. 20 марта 2018 г. Санкт-Петербург / под ред. И. Р. Тростинской. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 171 с.
3. *Карпоян С. М.* Инстаграм как особый жанр виртуальной коммуникации // Издательство «Грамота», Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12 (54). Ч 3. С. 84–87.