

Быков И.А.¹, Гладченко И.А.², Ибраева Г.Ж.³, Мысаева К.Н.⁴

¹д.п.н. доцент, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, г. Санкт-Петербург,
e-mail: i.bykov@spbu.ru, irinaglad94@mail.ru

²аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия,
г. Санкт-Петербург, e-mail: irinaglad94@mail.ru

³профессор, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

⁴Ph.D, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

**СТРАТЕГИИ PR-ОБРАЗОВАНИЯ И ЦИФРОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ В РОССИИ И КАЗАХСТАНЕ**

В статье представлены результаты сравнительного анализа в области развития PR-образования в России и Казахстане. После распада Советского Союза пути развития образования в бывших советских республиках разошлись. Однако, всё ещё существует множество сходств, благодаря кооперации на уровне правительств и таким совместным проектам, как Евразийский таможенный союз. Целью исследования являлось понимание того, как развивается PR-образование в Казахстане и России. В частности, в исследовании проводится сравнение программ бакалавриата и магистратуры. В данном проекте используются как качественные, так и количественные методы сбора данных, основываясь, однако, на качественном эпистемологическом подходе, который подразумевает важность исследования материала в конкретном социальном, культурном и историческом контекстах. Авторы делают особый акцент на компетенциях в области цифрового PR, предполагая, что навыки в области информационных технологий и цифровой грамотности являются критичными для успехов в будущем. Для того, чтобы понять динамику развития PR-образования, авторы сравнивают статистические данные о поступлении студентов в высшие учебные заведения как России, так и Казахстана. Цифры показывают наличие высокого спроса в PR-образовании и относительно принятых студентов, и относительно конкурса. В целях выявления важности цифровых навыков был применён метод опроса. Авторы провели опрос среди 60 студентов бакалавриата и магистратуры. Опрос показал, что студенты считают решение стать PR-специалистами «стратегически-верным», однако мнения относительно цифровой грамотности оказались противоречивыми.

Ключевые слова: PR-образование, информационные технологии, цифровая грамотность, Россия, Казахстан.

Bykov Il'ia A.¹, Gladchenko I.A.², Ibrayeva G.³, Myssayeva K.N.⁴

¹St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg, , e-mail: i.bykov@spbu.ru

²St. Petersburg State University, Russia, St. Petersburg, e-mail: irinaglad94@mail.ru

³Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

⁴Ph.D, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Strategies of Pr-Education and Digital Communications in Russia And Kazakhstan

The paper presents results of comparative research in the field of PR-education development in Russia and Kazakhstan. After the disintegration of the USSR, the paths of education development in former soviet republics divided. However, there are still many similarities due to the inter-government cooperation and integration projects such as the Eurasia Economic Union. The study aims to understand how PR-education in Russia and Kazakhstan is developing. In particular, the study compares BA and MA education programs comparing courses in common and not in common. This project uses both quantitative and qualitative data collection tools but is rooted in a qualitative epistemological position

that recognizes the importance of locating the research within a particular social, cultural, and historical context. The authors place an emphasis on the competences in the sphere of digital public relations, assuming that skills in information technologies and digital literacy are crucial for success in the future. In order to understand dynamics of PR-education development, the authors compare statistics on student submission to the institutions of the higher education both in Russia and Kazakhstan. The numbers show that there is a big demand in PR-education in terms of students submitted and in terms of competition. In order to indicate what digital skills is needed a survey method is applied. The authors have conducted a survey with 60 BA and MA students. The survey shows that students consider their decision to become a PR-specialists as 'strategically right', but the opinion on digital literacy was controversial.

Key words: PR-education, information technologies, digital literacy, Russia, Kazakhstan.

Быков И.А.¹, Гладченко И.А.², Ибраева Г.Ж.³, Мысаева К.Н.⁴

¹с.ф.д., доцент, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ.,
e-mail: i.bykov@spbu.ru, irinaglad94@mail.ru

²аспирант, Санкт-Петербург мемлекеттік университеті, Ресей, Санкт-Петербург қ., e-mail: irinaglad94@mail.ru
³профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: galiya.ibrayeva@gmail.com

⁴PR, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail:myssayeva.kn@gmail.com

Ресей мен Қазақстандағы PR-білім беру стратегиясы және сандық технологиялар

Мақалада PR-білім беру саласындағы Ресей мен Қазақстан жоғары оқу орындарына салыстырмалы талдаудың нәтижелері келтірілген. Кеңес Одағы ыдырағаннан кейін бұрынғы кеңестік республикаларда білім беру бағдарламалары өз бетінше дами бастады. Дегенмен, үкімет деңгейіндегі ынтымақтастық пен Еуразиялық Кеден одағы сияқты бірлескен жобалар арқасында көптеген ұқсастықтар сақталуда. Зерттеудің мақсаты – Қазақстан мен Ресейде PR саласында білім берудің даму барысын айқындау. Соның ішінде, зерттеуде бакалавриат пен магистратура бағдарламалары салыстырылады. Бұл жоба сапалы эпистемологиялық көзқарасқа, яғни белгілі бір әлеуметтік, мәдени және тарихи контексте материалды зерттеудің маңыздылығын білдіретін сапалық және сандық деректер жинау әдістеріне негізделген. Зерттеу барысында анықталғандай Ресей мен Қазақстанда сандық PR саласындағы құзыреттілікке ерекше назар аудару, ақпараттық технологиялар мен сандық сауаттылық дағдыларын қалыптастыру болашақта маңызды деп есептейді. PR-білім берудің даму динамикасын айқындау үшін зерттеуде Ресей мен Қазақстанның жоғары оқу орындарына студенттердің қабылдануы мен бітіруі туралы статистикалық деректерге салыстырмалы талдау жасалады. Статистикалық деректер бойынша PR-саласына оқуға қабылдауда конкурстың жоғары болуы осы мамандыққа деген сұранысты білдіреді. Сандық көрсеткіштің маңыздылығын анықтау үшін зерттеуде сауалнама әдісі қолданылды. Авторлар бакалавриат пен магистратурада оқитын 60 студент/магистрант арасында сауалнама жүргізді. Зерттеу нәтижесі көрсеткеніндей, студенттер PR-маманы болуға деген шешім «стратегиялық тұрғыдан дұрыс» деп санайды, алайда сандық сауаттылық туралы пікірлерде қарама-қайшылық кездеседі.

Түйін сөздер: PR-білім беру, ақпараттық технологиялар, сандық сауаттылық, Ресей, Қазақстан.

Введение

С 90-х годов, когда Интернет и информационные технологии начали трансформировать сферу массовых коммуникаций, цифровая грамотность становится существенной частью PR-образования. Все пособия по PR, как правило, включают одну или несколько глав о цифровых навыках, необходимых для того, чтобы стать успешным профессионалом. Например, в 2001 году Роберт Хит включил специальный раздел «Рубеж новых коммуникационных технологий» в свой «Справочник по связям с общественностью» (Heath, 2001). В этом разделе развитие информационных технологий рассматривалось как постоянный процесс технологических инноваций, которые значительно влияют на сферу связей с общественностью. Даже наиболее гума-

нитарная часть PR, такая как написание текстов, страдает от цифровизации (Smith, 2003). Интернет и информационные технологии послужили причиной возникновения новых форм PR-текстов, таких как релиз в социальных медиа, а также поспособствовали трансформации стилей и оформления (Aronson, 2007).

Без сомнений цифровая грамотность крайне важна для успеха в современном информационном обществе, включая страны постсоветского пространства. Авторы ставят своей целью исследовать развитие PR-образования в Казахстане и России с акцентом на цифровую грамотность как всеобъемлющую стратегию для образования в этой области. Сфера связей с общественностью начала развиваться сразу после распада Советского Союза. Согласно Эпли, «драматические политические изменения, случившиеся

в Советском Союзе, произошли в большей степени вследствие возрастающей открытости коммуникации, и признания там важности паблик рилейшнз» (Epley, 1992: 17). Сегодня связи с общественностью стали важной частью экономики и политики во всех постсоветских странах с некоторыми исключениями и особенностями. После распада СССР пути развития образования разошлись. Тем не менее, всё ещё существует множество сходств благодаря наследству СССР, межправительственной кооперации и совместным проектам, таким как Евразийский таможенный союз. Данный проект использует как качественные, так и количественные методы сбора данных, основываясь, однако, на качественном эпистемологическом подходе, который подразумевает важность исследования материала в конкретном социальном, культурном и историческом контекстах. Целью данного исследования является проведение критического анализа истории и развития образования в области паблик рилейшнз в России и Казахстане.

Обзор литературы

К сожалению, существует не так много источников о развитии PR-образования в России и Казахстане на английском языке. Существует несколько работ по эволюции высшего образования в целом, но не по PR (Azimbayeva, 2017: 139-168). Данная статья призвана заполнить существующий пробел в исследованиях.

На сегодняшний день эксперты в области PR отмечают, что сегодня PR в Казахстане достиг сравнительного уровня, когда специалисты по связям с общественностью появляются в советах директоров, занимают позиции заместителей директоров и управляющих разных уровней. Однако, существует множество проблем, таких как «существующая уверенность в том, что хорошие журналисты могут быть хорошими PR-специалистами» (Ihedenov, 1997). В добавок к навыку написания текстов профессионалы в области PR также должны иметь деловую хватку и знания маркетинга и рыночных отношений в целом. Также очень полезно иметь знания и навыки в области рекламы (Fullerton, 2002: 45-53).

Первым казахстанским университетом, фактически предложившим учебные программы по связям с общественностью, был Казахский национальный университет имени аль-Фараби, по программе бакалавриата в 2000 году и магистратуры в 2009. За прошедшие практически двадцать лет PR-образование выросло феноменально. Под-

ходы к образовательным стандартам продолжают улучшаться. На данный момент уже восемь университетов Казахстана предлагают программы по связям с общественностью:

1. Казахский национальный университет имени аль-Фараби;
2. Евразийский национальный университет имени Гумилёва;
3. Казахский университет международных отношений и мировых языков имени Абылай хана;
4. Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова;
5. Международная академия бизнеса;
6. Университет «Туран»;
7. Алматы Менеджмент Университет;
8. Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави.

Факультет журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби выпустил более 1000 студентов по специальности «Связи с общественностью». Основные казахстанские PR-агентства, такие как Ренессанс, Promo Group Communications (PGC), PR-Management, Star Media & Ogilvy, East Point, Media Systems and Public Relations & Promotion Central Asia, тесно взаимодействуют с университетами (PR Market in Kazakhstan 2006: 6-17).

Национальная ассоциация по связям с общественностью (НАСО) было основано в 2001 году. НАСО стало третьим членом Международной коммуникационной консалтинговой организации (ICCO). НАСО успешно запустила Ак Мерген, Национальную премию для специалистов по связям с общественностью, и с каждым годом привлекает всё больше и больше эффективных PR-проектов. Также НАСО поддерживает и финансирует организацию 12 PR-конференций, проведя за это время уже более 50 воркшопов и мастер-классов (PR Market in Kazakhstan 2006: 6-17).

Существует большой спрос на PR образование в Казахстане. Например, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби ежегодно принимает около 50 студентов по программам связей с общественностью бакалавриата и магистратуры с очень высокими вступительными баллами: студент должен иметь не менее 114 баллов из 125 возможных.

В России обучение в области PR началось раньше, чем в Казахстане. Например, первая кафедра по связям с общественностью была создана в 1996 году в Санкт-Петербургском электротехническом университете ЛЭТИ. Санкт-Петербург был одним из первых городов России, где

развитие нового образования и исследований в области коммуникаций шло чрезвычайно активно с 1990-х годов (McElreath 2001). Елена Вартанова утверждает, что существует четыре основных «двигателя» развития коммуникационных исследований в современной России:

1) Московская школа медиаисследований, сформированная вокруг Московского государственного университета;

2) Санкт-Петербургская школа, появившаяся в академической среде факультета журналистики Ленинградского государственного университета;

3) запросы от активно растущего медиа бизнеса, промышленности и рынка труда;

4) влияние методологий и опыта глобальных медиаисследований (Vartanova 2018: 25-32).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) была основана в 1991 году. РАСО насчитывает более 100 членов. Ассоциация является организатором многочисленных мероприятий, таких как бизнес-конференции («Дни PR в Москве», «The Baltic PR-Weekend»), премии («Серебряный Лучник», «Хрустальный апельсин»). В последнее время PR-индустрия в России имеет тенденцию дифференцироваться по конкретным областям, таким как государственные

отношения или цифровая коммуникация (Вуков 2015: 99-104). Существует огромный спрос на PR-образование в России. Например, в 2018 году PR стал самым востребованным образовательным направлением в России. Для поступления на программы бакалавриата и магистратуры по PR абитуриент должен набрать более 80 баллов из 100. Существует множество университетов в России, предлагающих обучение по программам PR. Университеты предоставляют в общей сложности 778 бюджетных мест, и куда поступают около 10000 студентов ежегодно.

Методы исследования

Главный исследовательский метод, используемый в статье, – опрос общественного мнения среди студентов последних курсов бакалавриата и магистратуры Казахского национального университета аль-Фараби и Санкт-Петербургского государственного университета (см. рис. 1). Авторы статьи получили ответы 60 студентов (32 из Казахстана и 29 из России). Ответы были анонимными, опросник включал всего 9 вопросов. Таким образом, благодаря анонимности и простоте подхода процент ответов составил 100 %.



Рисунок 1 – Параметры выборки: пол и образовательная программа респондентов

Было поставлено 3 основных исследовательских вопроса. Во-первых, мы интересовались, действительно ли PR является привлекательной профессией, и удовлетворенными студенты своим стратегическим выбором будущей работы. Во-вторых, текущая ситуация в PR-образовании в России и Казахстане (особенно в плане получения работы после окончания университета по специальности PR). Мы исследовали этот вопрос с точки зрения ожиданий в отношении работы и удовлетворенности

стажировками. В-третьих, нас интересовало, достаточно ли применяются IT-технологии в течение периода обучения и хорошая ли идея трансформировать некоторые курсы в MOOC-формат (массовые открытые онлайн-курсы). В дополнение к опросу авторы сравнивают образовательные стандарты уровней бакалавра и магистратуры направления PR Казахского национального университета имени аль-Фараби и Санкт-Петербургского государственного университета.

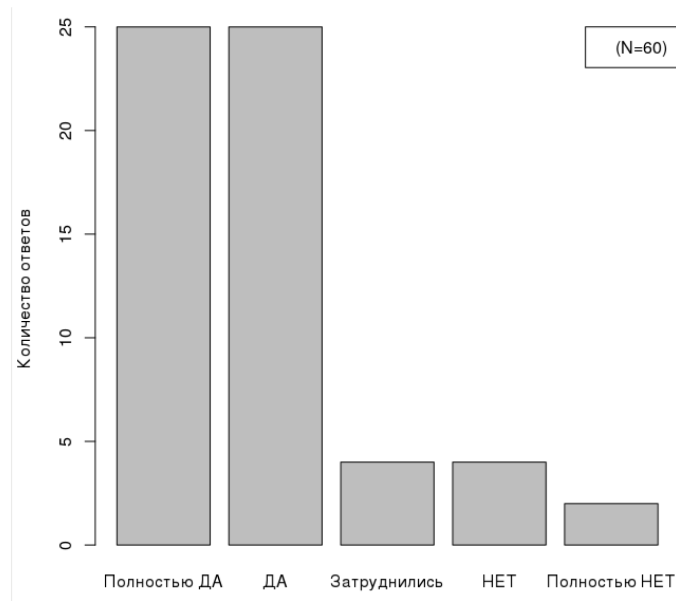


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Считаете ли вы, что ваше решение обучаться по специальности «Реклама и связи с общественностью» было стратегически верным?».

Результаты

Опрос обучающихся последних курсов на факультетах PR в обоих университетах (N=60) выявил, что большинство студентов – девушки (83.33 %) и учатся в бакалавриате (71.67 %). Согласно нашим результатам, большинство студентов оценили позитивно своё решение об обучении по направлению связей с общественностью и не сожалеют об этом: 83.33 % согласны или скорее согласны с тем, что вы-

бор специальности для обучения был стратегически верным решением (см. рис. 2). Однако, наше исследование показывает, что студенты обеспокоены возможностью получения работы после окончания университета. В то время как студенты имеют достаточно возможностей для стажировок и производственной практики, они не удовлетворены масштабами и спектром IT-технологий, применяемых в процессе обучения (см. рис. 3).

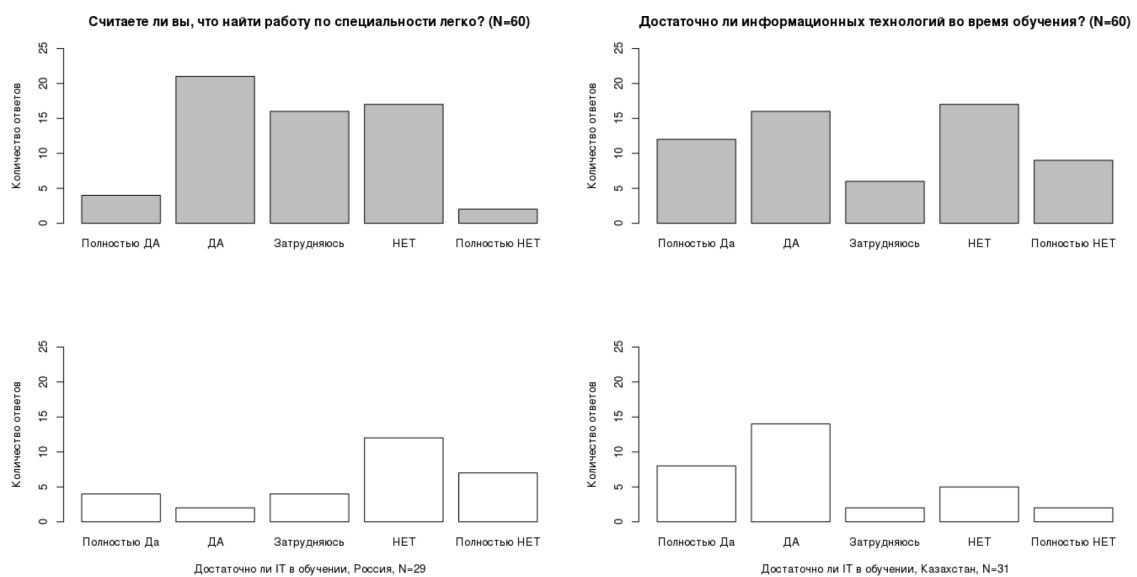


Рисунок 3 – Мнение респондентов о будущей работе и использованию IT во время обучения

Мнения разделились: студенты из Казахстана более оптимистичны, студенты из России настроены пессимистично. Это хорошо видно на двух нижних графиках (рис. 3), где отдельно приведены ответы на вопрос о роли IT в образовании среди студентов из России и отдельно – среди студентов из Казахстана. Среди российских студентов преобладают негативные оценки, тогда как среди казахских – позитивные. Результаты опроса показывают, что либо IT-технологии скорее недостаточно применяются в процессе обучения, либо у студентов очень высокие ожидания. В этом вопросе требуется проведение дополнительных исследований. Не

стоит делать преждевременных выводов с учетом малой выборки и ограничений программы исследования.

Общее мнение о MOOK позитивно – более половины студентов считают хорошей идеей перевести некоторые курсы в формат MOOK. (см. рис. 4). Однако и тут проявляются различия во взглядах между студентами из России и Казахстана. На рис. 4 представлены отдельно ответы студентов из России и отдельно – студентов из Казахстана. Хорошо видно, что студенты из Казахстана более благожелательно относятся к этой идее, в то время как мнения российских студентов поляризованы.

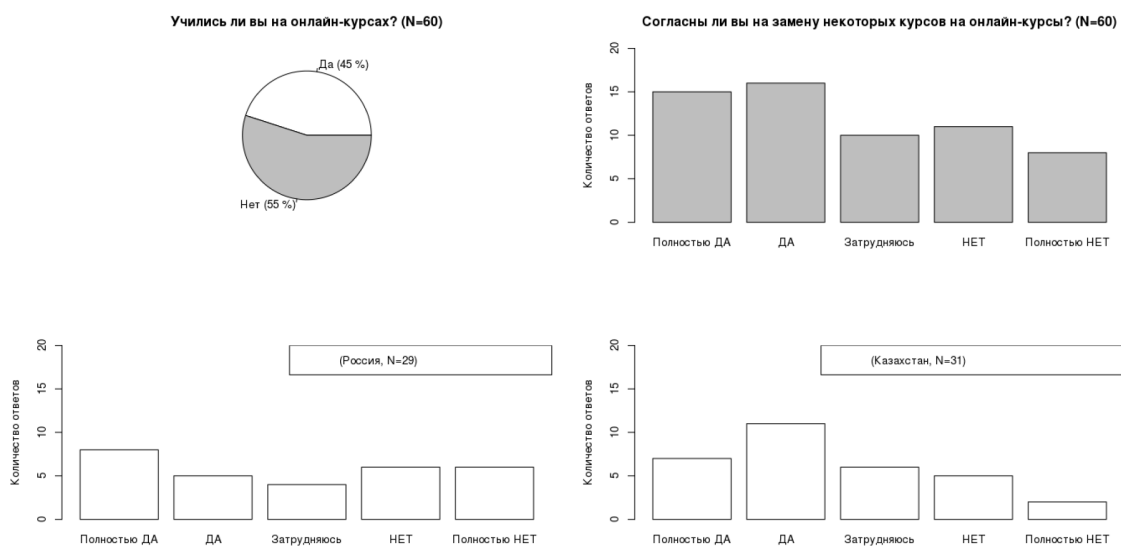


Рисунок 4 – Опыт обучения на MOOK и готовность к замене аудиторных занятий на онлайн-курсы

Если же мы попытаемся выяснить, какой фактор влияет на готовность или неготовность перехода к онлайн-курсам, кроме принадлежности к стране обучения, то выяснится интересная картина (см. рис. 5). Во-первых, в пользу обучения на онлайн-курсах говорит уже существующий опыт обучения на онлайн-курсах. Это хорошо видно на рисунке 5 – больше половины высказали мнение о том, что они готовы к переводу части аудиторных занятий в формат онлайн-курсов. Во-вторых, очевидно, что среди студентов женского пола готовность к занятиям в режиме онлайн весьма умеренна. Как мы уже указывали, большинство обучающихся на специальности «Реклама и связи с общественностью» – это женщины и именно они повлияли на в целом умеренное отношение к идее перехода к онлайн-курсам. Фактически, ответы

респондентов женского пола совпали с общим распределением ответов на этот вопрос. Тем не менее, здесь также требуется проведение дополнительных исследований на предмет того, почему женская аудитория столь консервативна в этом вопросе.

Сравнение образовательных стандартов в PR Казахского национального университета и Санкт-Петербургского государственного университета показывает, что в Казахстане предлагают больше курсов в IT. Например, магистерские программы включают в себя такие курсы, как «Информационные и коммуникационные технологии» (на английском языке, 3 кредита), «Смарт-технологии и Интернет вещей» (2 кредита), «Математические методы обработки информации (данных)» (2 кредита), «Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR» (2 кредита), «Большие данные

в PR» (2 кредита). В России существуют только курсы «Современные компьютерные технологии» (2 кредита) и «Компьютерные и телекоммуникационные технологии в PR» (2 кредита). Среди магистерских программ в Казахстане существуют курсы «Информационные системы в PR» (3 кредита), в России – «IT в журналистике и исследованиях» (2 кредита) и «IT-консалтинг в

коммуникационной сфере» (2 кредита). Это может служить объяснением, почему студенты из Казахстана более оптимистично относятся к применению информационных технологий в процессе обучения, в то время как студенты из России настроены пессимистично. Это просто зависит от количества курсов, специализирующихся на сфере IT и Интернета.

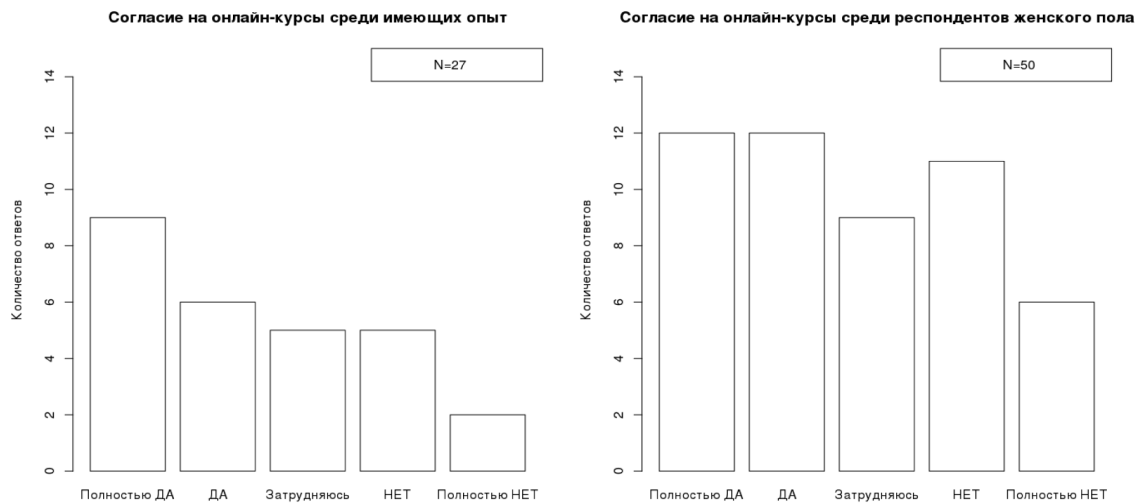


Рисунок 5 – Готовность к переходу на дистанционное обучение среди имеющих опыт обучения на онлайн-курсах и респондентов женского пола

Однако следует иметь в виду, что существуют проблемы, касающиеся качества преподавания. IT могут быть использованы при преподавании любого предмета в университете. Наши данные показывают, что студенты из Казахстана менее знакомы с открытыми онлайн-курсами (38.7 %), чем студенты из России (51.7 %). Более низкие результаты по России в области применения информационных технологий в процессе обучения могут означать более высокие требования студентов. Также в опросе приняло участие больше респондентов-юношей из России (24.1 %), чем из Казахстана (9.7 %). Это может означать более высокий начальный уровень цифровой грамотности у студентов из Санкт-Петербурга, Россия. Таким образом, студенты из России могут иметь более высокие ожидания в IT-образовании. Наша методология, безусловно, имеет свои ограничения, так как мы фактически не оценивали цифровую грамотность.

Заключение

Данная статья обнаруживает больше сходств, чем различий между развитием образования в

области связей с общественностью в двух странах. Первый курс по PR в Казахском национальном университете был основан в конце 90-х годов, а программа первого курса была предложена тем же Казахским национальным университетом в 2000 году. Казахские университеты часто обращаются к Казахскому национальному университету имени аль-Фараби за направлением в создании и развитии образовательных программ по связям с общественностью.

В России обучение PR началось гораздо раньше, в начале 90-х годов, когда программы по PR основывались преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург стал центром PR-образования в России, когда в 2017 году Федеральное учебно-методическое объединение (ФУМО) по рекламе и связям с общественностью был переведен в Санкт-Петербургский государственный университет. ФУМО является консультативной организацией, которая подготавливает образовательные стандарты и образовательные программы в области PR и рекламы для российского Министерства образования. Эти стандарты являются обязательными для всех образовательных PR

программ в России. Опрос общественного мнения, проведенный среди студентов, выявил позитивные и негативные тенденции в образовании в области связей с общественностью в Казахстане и России. Наши респонденты в общем согласились, что решение стать PR-специалистом было стратегически верным. Респонденты высказали беспокойство относительно стажировок и применения информационных технологий в образовании. Представляется, что дополнительные усилия должны быть вложены

в цифровую грамотность. Одной из возможностей является применение MOOK в PR-образовании.

Казахский национальный университет аль-Фараби и Санкт-Петербургский государственный университет лидируют в развитии PR-образования как в России, так и в Казахстане. Однако из-за высокой динамики цифровых технологий очень сложно идти в ногу со временем, обеспечивая топовые PR-программы на постсоветском пространстве.

Литература

- Aronson, M., Spetner, D. and Ames, C. (2007). *The public relations writer's handbook. The digital age*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass.
- Azimbayeva, G. (2017). Comparing Post-Soviet Changes in Higher Education Governance in Kazakhstan, Russia, and Uzbekistan. *Cogent Education*, 4, 139-168.
- Bykov, I. (2015). Government Relations in Russia: (Dis)Connecting Business and State? *Actual Problems of Economics*, 1, 99-104.
- Epley, J. (1992). PRSA members witness history in Moscow. *The Public Relations Journal*, 48, 17.
- Fullerton J. & Weir, T. (2002). Perceptions of advertising in the newly independent states: Kazakhstani students' beliefs about advertising. *Journal of Advertising Education*, 6(1), 45-53.
- Heath, R. L. (ed.). (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- Ihedenov, U. K. & Romanov, A. S. (1997). Formation of advertising modern market in the Republic of Kazakhstan. *Economy of Kazakhstan*, 1.
- Kudabay, A. A. & Zhailova, N. T. (2016). Development of PR in Kazakhstan and possibilities of periodization. *KazNU Bulletin. Journalism series*, 2, 87.
- McElreath, M., Chen, N., Azarova, L. & Shadrova, V. (2001). The Development of Public Relations in China, Russia and the United States. In: Heath, R. L. (ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.
- PR Market in Kazakhstan. (2006). *Kazakhstan International Business Magazine*, 2, 6-17.
- Report on summer enrollment campaign 2018. VShE official web-site. Available at <https://www.hse.ru/news/expertise/230025036.html>
- Russian PR Association (RASO): Official web-site. (2019). Available at <http://www.raso.ru>
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a public relations writer. A writing process workbook for the profession*, 2nd ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vartanova, E. (2018). Media Theory in Russia: A Current Wave of Fermentation. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 1, 25-32.