

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

ВАЛЕНТИН КОРОЛЬКО,

доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и методологии связей с общественностью (PR) НаУКМА, ведущий научный сотрудник Института социологии НАН Украины

ОКСАНА НЕКРАСОВА,

кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и методологии связей с общественностью (PR) НаУКМА

Паблик рилейшнз: проблемы образования (Международный опыт и украинские реалии)

Abstract

Resting upon international experience and standards the authors attempt to analyze the development of Public Relations education in Ukraine. They pay attention to specificity of academic, journalist, and business models of education and practitioner professional advancement for the field of public relations. The obstacles of conceptual and subjective (corporate) character in the way of PR development both as sphere of practice and professional education in Ukraine, as well as perspectives for these obstacles gradual overcoming and implementing modern standards of professional PR training are also discussed.

In a Supplement to the article the authors throw light on the Conception of education model applied by the Chair of Public Relations Theory and Methods at the University of "Kyiv-Mohyla Academy".

Мировой опыт (краткий обзор)

Мировой опыт развития социального института паблик рилейшнз убедительно доказывает, что работа в этой сфере требует комплексной подготовки. Вместе с тем практическое решение этого вопроса даже в ведущих странах

Запада, где функционирование профессиональной системы PR имеет почти столетнюю историю, еще нельзя считать окончательным. После первого учебного курса по вопросам практики и этики PR, прочитанного Эдвардом Берн-айзом в Нью-йоркском университете в 1923 году, предпринималось всего несколько попыток скоординировать образовательные программы в сфере PR¹.

Например, в США первый национальный стандарт по PR-образованию был принят в 1975 году и уточнен в 1981-м. В 1987 году был предпринят следующий шаг, связанный с принятием стандарта учебного курса для университетов, которые дают профессиональные знания по PR в форме второго образования.

Если не ограничиваться США, то попытки выработать эталон для современного PR-образования были связаны с инициативами Международной ассоциации PR (IPRA), созданной в 1955 году. В частности, в 1980 году IPRA приняла решение систематизировать накопленный международный опыт образования в сфере PR и разработать рекомендации по вопросам методики и стандартов PR-образования.

Результатом этих усилий стала публикация в “Золотых страницах” IPRA в 1982 году отчета по данному вопросу [1], который в этом же году обсуждался на конгрессе Международной ассоциации PR в Бомбее. В результате обсуждения, дальнейших уточнений и длительных доработок в 1990 году было утверждено “Колесо образования” по паблик рилейшнз в виде “Золотой хартии” IPRA (автор Сэм Блэк) [2, с. 5; 3, с. 31].

Публикация этого документа послужила мощным стимулом систематизации и модернизации учебных программ по PR во многих странах мира.

Принципиальное значение имели следующие рекомендации Международной ассоциации PR в области PR-образования, опубликованные в “Золотых страницах” IPRA:

¹ Ныне в **США** свыше 200 университетов предлагают полноценные учебные программы по подготовке бакалавров и магистров в сфере PR; кроме того, почти в 300 университетах и колледжах читают по крайней мере один базовый спецкурс по PR; более 20 университетов имеют докторантуры и специализированные ученые советы по защите докторских (Ph. D.) диссертаций по этой специальности. В **России** подготовка первых PR-специалистов началась в МГИМО в 1991 году; в 1996 году введена специальность “Связи с общественностью”; в 2000 году одобрен Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по специальности “Связи с общественностью”. Сегодня более 40 российских вузов имеют право готовить дипломированные кадры по данной специальности. В **Украине** в 1993 году была создана первая кафедра международных коммуникаций и связей с общественностью в Институте международных отношений Киевского национального университета им. Тараса Шевченко; в 1997 году издано первое учебное пособие “Основы паблик рилейшнз”; с 1998 года начали преподавать курс “Основы связей с общественностью” в НаУКМА; в том же году начала работу лицензионная коммерческая Киевская школа паблик рилейшнз на базе Института социологии НАН Украины; в 2001 году создана кафедра теории и методики связей с общественностью, а в 2003 году учреждена сертификационная специализация “Связи с общественностью” в Национальном университете “Киево-Могилянская академия”. В этом же году был издан полноценный учебник для студентов вузов “Паблик рилейшнз. Научные основы, методика, практика”, а также была открыта новая специализация “Реклама и связи с общественностью” на кафедре Организации массово-информационной деятельности Института журналистики Киевского национального университета.

1. Связи с общественностью нужно преподавать как междисциплинарный предмет с академическим и практическим профессиональным уклоном.
2. Учебные курсы должны преподавать специалисты, имеющие значительный опыт и четкое понимание как теоретического, так и практического аспектов PR.
3. Необходим интегрированный подход к программам образования и повышения квалификации для тех, кто уже работает в сфере связей с общественностью. Предлагаемые программы должны перекликаться со смежными дисциплинами.
4. Университетские кафедры связей с общественностью должны считать своим долгом сотрудничать с национальными ассоциациями по связям с общественностью, организовывать краткосрочные курсы различных уровней.
5. Представители национальных и региональных ассоциаций по связям с общественностью должны стремиться к взаимодействию с университетами и налаживать связи между профессиональной сферой и академическими учреждениями.
6. Необходимо прилагать максимум усилий для поддержания постоянного диалога между специалистами-практиками и учеными.
7. Необходимо развивать теоретические и прикладные исследования в образовательной и практической сферах PR.
8. Необходимо расширять международные контакты PR-практиков для обмена опытом и повышения их квалификации.
9. Необходимо проводить регулярный обмен идеями между преподавателями PR разных стран.
10. Необходимы значительные усилия для того, чтобы в университетах, школах бизнеса и менеджмента курсы по связям с общественностью включались в учебные программы и читались квалифицированными преподавателями и опытными PR-практиками.
11. Следует избегать однообразия образования в сфере связей с общественностью в мировом масштабе. Наоборот, важно, чтобы учебные планы учитывали национальные, культурные, религиозные и другие местные условия.
12. В процессе обучения нужно концентрировать внимание на вопросах этики PR и всячески распространять лучшие образцы профессионального поведения и практики.

Эти рекомендации основаны на определенном представлении о системе необходимых знаний, умений и навыков, необходимых PR-специалистам. В частности, эта система должна охватывать:

- во-первых, фундаментальное образование в области общественных наук, позволяющее понять, как человек общается, как приспосабливается к изменениям, как ведет себя в небольших коллективах, организациях и социальных группах;
- во-вторых, понимание человеческих потребностей, мотивов поведения и методов убеждения человека, а также того, как он приспосабливается к меняющимся условиям и при каких обстоятельствах чувствует себя наиболее уверенно;

- в-третьих, знание политических систем, теорий государственного и социального управления;
- в-четвертых, развитие навыков журналиста, редактора, оратора, дизайнера, умения использовать широкий набор методов коммуникации на основе современных технических средств;
- в-пятых, знание бизнеса, владение терминологией, в первую очередь, в конкретных специализированных сферах.

Как видим, здесь четко прослеживается как обоснование необходимости комплексной подготовки специалистов по связям с общественностью, так и возможность применения специализированных моделей профессиональной подготовки и переподготовки PR-специалистов, в частности: “академической модели”, “журналистской модели” и “бизнес-модели”.

Кратко остановимся на этих моделях.

Особенности основных моделей PR-образования

I. “Академическая модель” PR-образования предполагает овладение, с одной стороны, научными основами PR-профессии, а с другой — научными методами анализа PR как постоянно развивающихся сферы деятельности и социального института. То есть речь идет о подготовке PR-аналитиков и специалистов по связям с общественностью, которые должны понимать содержание, роль и место PR в деятельности организации в сложных, динамичных условиях социальной жизни. Потребность в таких специалистах в значительной мере обусловлена необходимостью анализа радикальных изменений, происходящих в экономической и политической сферах, а отсюда и в области PR благодаря информатизации и глобализации.

Ныне мир переживает серьезные трудности, когда традиционные рычаги управления утрачивают былую эффективность. Новые менеджеры и политические деятели, обеспокоенные социальными вызовами, ростом общественного недоверия к руководству корпораций и государственных структур, ищут новые пути и возможности налаживания партнерских отношений с гражданским обществом и его целевыми группами.

Кроме того, современных топ-менеджеров уже не удовлетворяют ссылки на то, что сфера связей с общественностью имеет дело с неуловимой субстанцией, которая не поддается строгому измерению. Для принятия стратегических решений они нуждаются в фактах и надежных базах социальных данных, накапливаемых с помощью методов объективного анализа социальной среды. Они также нуждаются в надежных методиках оценки эффективности использования средств на PR-акции и долговременные программы.

Все это требует специалистов с особой базовой подготовкой для аналитической работы в сфере PR.

Особенности “академической модели” PR-образования, согласно приведенным выше рекомендациям Международной ассоциации PR, определяют содержание академического PR-образования:

- серьезная гуманитарная подготовка будущих специалистов;
- изучение общих научных, методологических и методических проблем развития социального института PR, его роли в функционировании современного общественного организма в целом и его отдельных сфер;

- овладение теоретическими и методологическими основами социальной коммуникации, мотивации и поведения людей;
- профессиональное овладение различными методами качественного и количественного анализа общественных явлений и процессов, в частности ситуационным анализом, PR-аудитом во всех его составляющих;
- формирование умения собирать, накапливать и систематизировать информацию для общей оценки результативности PR-работы;
- овладение методами оценки эффективности поэтапного выполнения и общих результатов реализации PR-программ и масштабных долгосрочных кампаний.

При подготовке будущих специалистов-аналитиков сферы PR особое внимание следует уделять научно-исследовательскому компоненту, привлечению студентов к написанию квалификационных работ по теоретико-методологическим и практическим проблемам функционирования и развития института PR.

Более детализированно специфику академического PR-образования можно продемонстрировать на примере списка нормативных и профессионально ориентированных дисциплин, которыми, в соответствии с национальными стандартами PR-образования, должен овладеть выпускник университета США по специальности “Public Relations”:

1. **Теория PR.** Выпускник должен знать теории ведущих исследователей сферы PR, в частности социальные концепции, теории ораторского искусства и коммуникации (концепции моделей PR, теории социальной роли PR, теории общественности и общественных связей), историю развития PR и проблемы, возникающие в этой сфере (вмешательство в чужие интересы; феминизация сферы PR; парадигмы борьбы; влияние социальной, политической и экономической среды и т.д.).

2. **Правовые вопросы PR.** Выпускник должен знать регуляторное и конституционное право, меру ответственности за их нарушение, знать риски, которые несет свобода слова, а также коммуникационное право, связанное с паблик рилейшнз.

3. **Методы исследования в сфере PR.** Выпускник должен овладеть методами социальных исследований для планирования, реализации и оценки практики PR, в частности методами качественного и количественного анализа, навыками организации и проведения экспериментов, формирования выборки, использования стандартных пакетов статистической обработки данных, составления отчетов, а также знать правила этики исследовательской работы.

4. **PR-менеджмент.** Выпускник должен овладеть теоретическими и практическими проблемами стратегического PR-менеджмента (планирование, организация выполнения, оценка, кадровое обеспечение, консультирование, администрирование, составление сметы для обеспечения процесса репутационного менеджмента); знать концепции эффективной организации работы (вопросы стратегии, тактики, влияния среды, роли господствующей коалиции); понимать PR как политический процесс, связанный с функциями интегрированных коммуникаций, миссией организации; ори-

ентироваться в проблемах культуры в условиях глобализации; уметь налаживать связи с внутренними и внешними аудиториями; знать теорию и методологию управления разрешением проблем и кризисов; владеть навыками посредника, ведения переговоров и решения конфликтов.

5. Практика PR: программирование и производство. Выпускник должен знать следующий круг вопросов: разработка современных программ и принципов производства, связанных с новейшими информационными технологиями, Интернетом и телекоммуникациями; теория и практика подготовки сообщений, принципы визуальной коммуникации и другие коммуникативные технологии. Выпускник должен уметь применять методы исследования и оценки в практике PR.

6. Коммуникационные процессы. За годы обучения студенты должны овладеть теорией и практикой коммуникаций (на уровне организации, малых групп, межличностных отношений, в том числе и навыками убеждения, риторики и разрешения конфликтов).

7. Управленческие науки. Выпускник должен освоить основы бухгалтерского дела, финансовых операций, маркетинга, интеграции маркетинга и рекламы, использовать их в работе как прибыльных, так и неприбыльных организаций.

8. Поведенческие науки. За годы обучения студенты должны овладеть социальной психологией, культурной антропологией, социологией и политологией. Они должны прослушать учебные курсы по вопросам группового поведения, глобальных тенденций и международных кодов поведения, организационной культуры, изменений поведения, а также курсы, посвященные проблемам местных, национальных и международных политических систем.

9. Этика PR. Выпускники должны освоить круг этических вопросов, связанных с PR, в частности: философские основы этики, проблемы международной этики, вопросы “закрытости–открытости”, взаимной лояльности, социальной ответственности, подотчетности, профессионализма, конфиденциальности, этики поведения со СМИ, защиты нового бизнеса, этики исследовательской работы, логики аргументации, а также проблемы этики, связанные с мультикультурными и гендерными различиями.

II. “Журналистская модель” PR-образования. Если исходить из содержания общей социальной функции института PR и его места в стратегическом менеджменте, “журналистская модель” PR-образования скорее направлена на подготовку PR-мена, то есть техника коммуникаций, специалиста по вопросам информационно-коммуникационных технологий (коммуникатора), овладевшего всеми методами работы со СМИ и умеющего подать информацию в наиболее привлекательной “упаковке”. Выполнение таких функций в основном обусловлено тактикой PR, а точнее, основными направлениями исполнительской PR-работы:

- Систематическое практическое налаживание и поддержание двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности, умение привлечь внимание нужных людей, чтобы вызвать значительный общественный резонанс.

- Информирование общественности о работе организации с использованием разнообразных техник коммуникации:
 - подготовка и распространение информационных материалов (пресс-релизов, медиа-наборов, бекграундеров, заявлений, сообщений, отчетов о деятельности за конкретный период);
 - организация брифингов, пресс-конференций, встреч с журналистами;
 - подготовка интервью, редактирование комментариев, осуществление экспертных оценок для распространения их в прессе;
 - выпуск текущих бюллетеней, внутрифирменных газет и журналов, другой полиграфической продукции (открыток, буклетов, плакатов, каталогов).
- Сбор и распространение информации с использованием новейших коммуникационных технологий, прежде всего электронных.
- Выполнение отдельных составляющих PR-программ, в частности организация и проведение PR-акций с учетом конкретных обстоятельств, что предполагает:
 - тщательную сегментацию целевых аудиторий общественности;
 - постановку технических задач;
 - участие в создании событий и информационных поводов.

Итак, в целом PR-специалистов, работающих на информационном уровне, можно отнести к техникам коммуникаций. Безусловно, это очень важная инструментальная составляющая PR-профессии, требующая специального профессионального образования, навыков и опыта. Именно на этом уровне работает подавляющее большинство специалистов в сфере PR.

III. “Бизнес-модель” PR-образования. Эта модель направлена на подготовку PR-специалистов высшего звена, которые работают на управленческом уровне, отвечают за стратегию связей с общественностью и выполняют роль менеджеров, директоров коммуникаций, осуществляют функции экспертов или советников. Такая управленческая работа требует, как правило, масштабных творческих, нестандартных решений на уровне стратегического менеджмента, в частности касающегося репутации организации. Поэтому тут нужна другая модель образования и повышения квалификации.

Подготовка и формирование такого класса специалистов — длительный процесс, предполагающий постоянное повышение их общей гуманитарной культуры, углубление социально-экономических и политических знаний, специальных знаний по менеджменту, обогащенных практикой управленческой работы и жизненным опытом.

Формирование таких специалистов по связям с общественностью должно включать: “академическую модель” PR-подготовки (начинающуюся уже на этапе первого университетского образования); специальную PR-подготовку в виде второго образования (в частности получение научных степеней бакалавра, магистра и доктора) и непрерывную практическую работу и повышение квалификации (профессиональную переподготовку).

Закладывая основы знаний будущих PR-менеджеров, особое внимание следует уделять:

- 1) усвоению основ маркетинга, информационного менеджмента, управления персоналом, культуры поведения и делового общения;
- 2) изучению истории и культуры коммуникации в различных обществах, сравнению моделей деловых коммуникаций разных регионов мира;
- 3) социологическому анализу проблем развития публичной сферы, ее формализации и институционализации на всех этапах развития человечества;
- 4) вопросам права, человеческой морали и этики (PR-менеджера невозможно представить без современных научных представлений о профессиональной морали и этике поведения, информационном гражданском праве, законах и других нормативных актах, непосредственно касающихся регулирования взаимоотношений со СМИ, потребителями рекламной продукции, товаров и услуг, а также с различными группами особого интереса).

Следует также уделять внимание развитию у будущего PR-менеджера умения стратегически мыслить, формированию у него навыков соотнесения узкопрофессиональных вопросов с общей социальной проблематикой. В частности, речь идет о глубоком понимании общих прав человека и гражданина, проблем демократии и плюрализма, концепции открытого общества, закономерностей формирования общественного мнения и методов его исследования.

PR-профессионал, работающий на уровне стратегического менеджмента, должен быть готов к таким направлениям аналитической и управленческой работы:

- всесторонний анализ PR-проблем организации и их источников, разработка принципов корпоративной философии и культуры, определение стратегических общественных целей организации, ее общей социальной миссии;
- привитие высшим линейным руководителям чувства социальной ответственности бизнеса, культуры публичного поведения, умения участвовать в формировании публичного и репутационного капиталов организации;
- непосредственное участие PR-советника в выработке стратегических решений организации с учетом социально-экономического и политического состояния общества, общественных настроений и возможных социальных последствий принятых решений;
- оказание помощи высшему руководству в адаптации к меняющимся социальным условиям: адаптация к процессам глобализации, реагирование на общественное мнение, на усиление контрольных функций государства (отсюда потребность в лоббировании, установлении связей с общественно-политическими объединениями и т.д.), учет особенностей мирового и новых региональных рынков;
- разработка принципов нового отношения к рабочей силе, повышения квалификации и удовлетворения социальных потребностей работников организации;
- управление процессами формирования, повышения и защиты репутации организации как корпоративного социального субъекта;
- ведущая роль в условиях кризиса (управление кризисами, кризисные PR).

Украинские реалии

Анализ ситуации на украинском образовательном рынке позволяет сделать некоторые обобщения относительно состояния и особенностей PR-образования в Украине.

Начнем с того, что в Украине (в отличие от других стран, в том числе России) PR (“связи с общественностью”) как учебная дисциплина еще не внесены в список специальностей, по которым готовят дипломированных специалистов. Большинство вузов или коммерческих школ нередко предлагают определенное PR-образование или повышение квалификации на основании не аккредитации, а временных лицензий Министерства образования и науки Украины.

Это принципиальное обстоятельство существенным образом сказывается на украинской системе PR-образования. Можно назвать **целый ряд проблем концептуального характера**, с которыми сталкиваются украинские высшие учебные заведения и коммерческие PR-школы или курсы (их насчитывается около двух десятков), пытающиеся преподавать профильные PR-курсы.

Во-первых, очевидна недостаточная разработанность моделей PR-образования, методик и технологий преподавания. В целом в Украине вопрос о содержании учебных планов по PR, методикам преподавания PR-курсов в государственных и коммерческих вузах, PR-школах и других частных учебных заведениях практически пока коллективно не обсуждался.

Ныне у нас сложилась практика в лучшем случае применения зарубежного (преимущественно американского) опыта преподавания PR-дисциплин. И в этом нет ничего плохого, если придерживаться лучших международных стандартов такого образования.

В худшем случае (особенно в коммерческих школах и на курсах повышения квалификации) получается эклектичное, произвольное сочетание элементов маркетинга, рекламы, журналистики, отдельных коммуникационных технологий (вплоть до нейро-лингвистического программирования), по принципу “что есть под руками” (в зависимости от того, кого из числа тренеров, коучеров, преподавателей удалось найти и привлечь). Такое PR-образование или повышение PR-квалификации далеко от современных мировых стандартов, а порой и от PR как особой сферы науки и практики.

Во-вторых, ощущается недостаточное кадровое обеспечение учебного процесса, отсутствие соответствующих учебному плану и адаптированных к практике учебников и пособий. Большинство преподавателей паблик рилейшнз — это “доморощенные” специалисты, которые переквалифицировались на новую область за очень непродолжительное время. Здесь можно встретить журналистов, филологов, психологов, социологов, нередко хорошо осведомленных в своей отрасли знаний, но узких специалистов, имеющих весьма приблизительное представление о современной философии и практическом содержании паблик рилейшнз.

В-третьих, PR-курсы, которые преподаются, часто имеют не целостный, логически-последовательный, а мозаичный характер, поскольку легитимной концепции преподавания дисциплины “PR”, как уже говорилось, в Украине пока не существует.

Заметим также, что к преподаванию недостаточно привлекаются практики PR. Причин этого несколько: неготовность практиков к методикам вузовского преподавания; материальная незаинтересованность; большая загруженность по основному месту работы и нехватка времени на совместительство.

Разумеется, все эти проблемы обусловлены естественными трудностями роста и должны решаться по мере становления PR-науки и PR-образования в Украине. Однако существуют и проблемы общего характера, которые существенным образом мешают их становлению.

Что мешает продвижению вперед

Прежде всего речь идет о серьезных ***проблемах субъективного, точнее, корпоративного характера***, требующих осмысления со стороны тех, кто причастен к становлению многогранного социального института PR в Украине.

Первой проблемой корпоративного порядка можно назвать искаженное понимание внутри “цеха” украинских PR-работников философии и миссии цивилизованного института PR как фактора становления гражданского общества.

Мировой опыт доказывает, что PR выступают не только прикладной наукой и практикой репутационного менеджмента, но и ферментом демократии, увеличивающим прозрачность процессов государственно-политической и экономической жизни и служащим важным инструментом достижения консенсуса в обществе. Способствуя кристаллизации открытого (публичного) характера деятельности социальных институтов, система цивилизованных PR, действуя по модели “двухсторонней симметричной коммуникации”, раскрывает перед общественностью новые возможности активно влиять на формирование политики государственных, общественных, предпринимательских и других структур общества. В свое время Индира Ганди очень удачно назвала публик рилейшнз “смазочным материалом демократии”.

К сожалению, в Украине как обществе переходного типа PR пока не получили такого мировоззренческого понимания. PR-специальность у нас еще не воспринимается как наука и искусство достижения консенсуса, как репутационный менеджмент, а потому нередко носит сугубо утилитарный, приспособленческий, ориентированный на клиента характер.

Второй корпоративной проблемой можно считать то, что специальность публик рилейшнз, а именно управления процессом публичной коммуникации между субъектом (организацией, фирмой, личностью) и объектом (обществом, отдельной целевой аудиторией) многим представляется слишком доступной. Часто не понимая всей их сложности, публичную коммуникацию и управление ею повсеместно начали подменять различными прикладными коммуникативными технологиями. В результате такого поверхностного подхода к PR у нас пытаются готовить скорее техников-имиджмейкеров, нежели специалистов по управлению публичным капиталом и репутацией организации.

Третьей корпоративной проблемой можно считать увлечение конъюнктурой и стремление PR-энтузиастов как можно скорее заполнить пустую-

щие ниши. Безусловно, здоровая конъюнктура имеет право на существование. Но мы должны четко видеть грань между утилитарностью и серьезной работой по формированию PR как социального института, позитивной науки и сферы профессиональной деятельности.

Для тех, кто представляет вузовский и практический “цех” PR-специалистов, задача сегодня заключается, с одной стороны, в очищении PR от всего наносного, а то и в защите полноценности специальности “связей с общественностью”, по которой следует готовить дипломированных специалистов. С другой стороны, не менее важной является задача подъема профессии до уровня единых норм и требований науки, образования и практики, “отмывание” ее от налета так называемых “черных PR”. Иными словами, становление цивилизованных PR требует длительной работы в этом направлении, что должно стать экзаменом по проверке нашей профессиональной зрелости.

Еще одной корпоративной проблемой, требующей безотлагательного решения, является отсутствие единого понимания основных составляющих PR-специальности, а именно:

- что считать предметом PR, в отличие от других направлений маркетинговых коммуникаций;
- чем отличается PR как профессия и как разновидность занятости;
- какие виды профессиональной деятельности считать собственно PR-деятельностью;
- какой набор квалификационных характеристик считать обязательным для дипломированного PR-практика.

Если мы согласны с квалификационной моделью, выработанной Международной ассоциацией PR, то об этом нужно заявить прямо. Если мы собираемся изобретать свой собственный велосипед, то об этом также следует сказать откровенно.

Отсутствие в Украине четкого понимания квалификационной модели, на наш взгляд, — это главная причина споров между аналитиками и практиками публик рилейшнз, в основе которых лежат разногласия в ответах на следующие вопросы:

- 1) кого считать PR-специалистом?
- 2) какой специалист должен соответствовать PR-профессии на уровне техника, менеджера, аналитика?

Серьезной проблемой корпоративного характера можно считать организационную разобщенность представителей PR-сферы. Келейно собранная и зарегистрированная еще в 1995 году Украинская ассоциация PR не просто не выполнила своей прямой задачи, но и затормозила объединительный процесс не на один год. Попыткой ускорить этот процесс стало недавнее учреждение Всеукраинской общественной организации “Украинская лига по связям с общественностью”. Думаю, что и круглый стол “Декада профессионального PR в Украине: вехи зрелости”, организованный компанией “Romug & Associates” (5 декабря 2003 года), и особенно круглый стол “Проблемы PR-образования и повышения квалификации: мировой опыт и украинские реалии”, состоявшийся в рамках Дней науки НаУКМА в конце января 2004 года при участии преподавателей вузов Украины и отечественных и зарубежных практиков PR, являются шагом вперед в этом направлении.

Что дальше...

Мы сосредоточили внимание лишь на некоторых наиболее очевидных проблемах развития PR-образования в Украине. В том, что нам пока нечем гордиться, виноваты мы все. Но это не только наша вина, но и наша беда.

Беда наша в том, что мы в организационном плане отстаем от цивилизованного мира. Мы скорее заимствуем в странах ближнего зарубежья “PR-отребье” и одновременно не воспринимаем реальных успехов мирового уровня, которых достигают наши коллеги в странах развитой демократии. Вынужденные приспособлять наш “доморощенный” PR к потребностям украинского неразвитого рынка, мы мало заботимся о высокой социальной миссии действительно профессиональных менеджеров PR, которые должны стать предвестниками социальных изменений, прокладывая путь к цивилизованным общественным связям.

Однако не будем себя чрезмерно винить. Историческая специфика развития PR во всем мире характеризуется поэтапностью вхождения в коммуникацию как социально, экономически и институционально оформленный процесс. Украинские PR отражают тот уровень демократического развития, которого сегодня достигло наше переходное общество.

Но PR — сфера динамичная. *Сегодня* — это ремесленнический языково-текстовый уровень с преобладанием журналистики и рекламы. *Завтра* вступят в силу технологии на уровне управления таким капиталом, как репутация, имеющая высокую рыночную стоимость. *И наконец* на смену им придут не просто “эффективные”, а “отличные” PR (Excellent Public Relations), то есть направленные на развитие долгосрочных связей со стратегической общественностью, о чем ныне всерьез размышляют законодатели PR-моды — американцы. Одним словом, будем “и своего не чураться, и чужому учиться”. Это тем более важно, поскольку наша стратегическая цель — вхождение в цивилизованное мировое сообщество. И наше понимание стандартов PR-образования тоже должно быть соответствующим, то есть синтезировать самые лучшие теоретические и практические наработки цивилизованного института публичных отношений.

Приложение

КОНЦЕПЦИЯ

модели PR-образования, разработанная кафедрой теории и методики связей с общественностью (Public Relations) НаУКМА

Созданная в мае 2001 года в составе факультета социальных наук и социальных технологий (ФСНСТ), кафедра теории и методики связей с общественностью призвана *сочетать базовые знания по социологии с теоретическими и методическими основами науки и искусства PR*, имея целью более основательную подготовку студентов Киево-Могилянской академии к практической деятельности в условиях рыночной среды.

Одной из самых сложных проблем, вставших перед новообразованной кафедрой, был поиск оптимальной модели PR-образования студентов именно Киево-Могилянской академии, учитывая несколько важных обстоятельств.

Во-первых:

1. Национальный университет “Киево-Могилянская академия” отстаивал и продолжает отстаивать свой статус экспериментального высшего учебного заведения, где внедряются оригинальные образовательные программы, не имеющие аналогов в Украине.

2. Университет сознательно заимствует передовой мировой опыт и интегрирует украинский опыт в мировую образовательную систему.

3. Университет ориентируется на оригинальные авторские программы выборочных учебных курсов, предлагаемых кафедрами и отдельными преподавателями.

4. Университет помимо нормативных дисциплин предусматривает дисциплины свободного выбора (по системе Liberal Arts Education).

5. Выпускники университета пользуются повышенным спросом на рынке труда. Что касается социологов, то выпускники НаУКМА, например, нередко устраиваются в различные фирмы и организации рыночного профиля, особенно те, которые оказывают PR-услуги.

Во-вторых, новообразованная кафедра не могла не равняться на передовой международный опыт образования по PR, и в первую очередь на рекомендации по этому поводу Международной ассоциации PR и ведущих национальных PR-организаций.

В-третьих, важное значение имело и то, были ли готовы преподаватели кафедры соответствовать таким требованиям.

В этом случае можно говорить об удачном стечении обстоятельств. На новообразованную кафедру пришли дипломированные специалисты, имеющие опыт исследований вопросов теории, методологии и практики PR, длительной работы в международных институтах и организациях, прошедшие стажировку в США и Великобритании, работающие в сфере бизнеса, государственного управления, политики и журналистики. Кафедра с первых дней ориентировалась на собственный фундаментальный учебник по основам паблик рилейшнз для студентов высших учебных заведений — “Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика” (К., 2001), рекомендованный для студентов вузов Министерством образования и науки Украины.

Учитывая все эти обстоятельства, кафедра предложила для обучения студентов оригинальную программу, в которой предпринята **попытка сочетать элементы академической, журналистской и бизнесовой моделей PR-образования.**

Внимание было сосредоточено на направлениях общего фундаментального и профессионально ориентированного образования:

- всесторонняя гуманитарная подготовка будущих специалистов, обеспечиваемая циклом университетских *нормативных фундаментальных дисциплин*;
- изучение общих научных, методологических и методических основ социального института PR, его роли в функционировании современного общественного организма в целом и его отдельных сфер, что обеспечивается циклом как *нормативных фундаментальных*, так и *выборочных профессионально ориентированных дисциплин*;
- *овладение* теоретическими и методологическими основами коммуникации, мотивации и поведения людей в различных условиях общест-

- венной жизни, что обеспечивается циклом *выборочных профессионально ориентированных дисциплин*;
- профессиональное овладение разнообразными методами качественного и количественного социологического анализа общественных явлений и процессов, в частности ситуационного анализа, PR-аудита во всех его составляющих, что обеспечивается циклом *нормативных и выборочных социологических и PR-дисциплин*;
 - формирование умения собирать, накапливать и систематизировать информацию для общей оценки результативности PR-работы, что обеспечивается циклом *выборочных профессионально ориентированных PR-дисциплин*;
 - овладение методами оценки эффективности поэтапного выполнения и общих результатов реализации PR-программ и масштабных долгосрочных кампаний, что также обеспечивается циклом *выборочных профессионально ориентированных PR-дисциплин*;
 - овладение навыками журналиста, редактора, оратора, умением пользоваться широким набором методов коммуникации на основе современных технических средств, что также обеспечивается циклом *выборочных профессионально ориентированных PR-дисциплин и изучением основ журналистики*.

Особое внимание уделяется научно-исследовательскому компоненту образования, привлечению студентов к написанию квалификационных работ по теоретико-методологическим и практическим проблемам функционирования и развития института PR.

Кафедра исходит из того, что фундаментальные гуманитарные, особенно профессиональные социологические знания университетского уровня должны помогать студентам, а в будущем и специалистам по связям с общественностью преодолевать поверхностный подход к содержанию новой профессии, получивший, к сожалению, в Украине широкое распространение. Итак, **основная особенность избранной модели PR-образования в НаУКМА** заключается в обеспечении студентов системными научными знаниями и умениями в области аналитической работы в сфере PR, ситуационного анализа, управления процессом связей с общественностью и оценки его эффективности. Особое внимание уделяется проблемам этики PR.

Вместе с тем кафедра считает, что всестороннее изучение методологии и методики PR, овладение коммуникационными технологиями и средствами связи с целевыми группами общественности поможет выпускникам овладеть инструментами применения научных знаний на практике.

В соответствии с избранной концепцией PR-образования **кафедра преподает такие нормативные фундаментальные и выборочные профессионально ориентированные дисциплины.**

К циклу нормативных фундаментальных дисциплин относятся:

1. Основы “паблик рилейшнз” (бакалаврская программа) — 1,5 зачетного балла.
2. Теория менеджмента (бакалаврская программа) — 1,5 зачетного балла.
3. Основы современных информационных технологий (бакалаврская программа) — 1 зачетный балл.

К циклу выборочных профессионально ориентированных дисциплин относятся:

4. PR в кризисных и конфликтных ситуациях (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
5. Имидж и технологии его формирования (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
6. Организация и планирование PR-кампании: теория, стратегия и тактика (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
7. Теория коммуникаций (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
8. Организация и планирование деловых коммуникаций (бакалаврская программа) — 3 зачетных балла.
9. Правовые основы и этика PR (бакалаврская программа) — 1 зачетный балл.
10. Технологии цивилизованного лоббирования (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
11. Международные PR (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
12. Основы теории журналистики (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
13. Технологии создания событий и информационных поводов (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.
14. Основы фандрейзинга (бакалаврская программа) — 1 зачетный балл.
15. Оценка эффективности PR-работы (бакалаврская программа) — 1,5 зачетных балла.

Магистрам предлагаются следующие выборочные дисциплины:

1. Стратегия и тактика PR (магистерская программа) — 3 зачетных балла.
2. Профессия и практика PR (магистерская программа) — 2 зачетных балла.

Кафедра также предлагает студентам учебный практикум по PR — 1 зачетный балл.

Курсы, которые преподаются на кафедре PR, предлагаются студентам всех бакалаврских программ университета как дисциплины свободного выбора. И они живо на это откликаются. Если в 2001/2002 учебном году по бакалаврским и магистерским программам кафедры обучалось более 500 студентов университета, в 2002/2003 — около 600, то в 2003/2004 учебном году — свыше 700 студентов гуманитарных и естественных факультетов университета.

Общее количество баллов, которое может набрать студент бакалаврской программы факультета социальных наук и социальных технологий за дисциплины, преподаваемые на кафедре, составляет 22,5 зачетных балла, что превышает минимальные требования программы получения дополнительной специализации. Это означает, что наши студенты-социологи помимо основной специальности “Социология” получают дополнительную специализацию — **“Связи с общественностью” и соответствующее свидетельство (certificate) НаУКМА.**

Кроме того, если студент другого факультета университета за дисциплины свободного выбора кафедры PR набирает 14 зачетных баллов, он так-

же может выполнить программу дополнительной специализации — “Связи с общественностью” и получить такое свидетельство.

Преподавание нормативных фундаментальных и профессионально ориентированных дисциплин по PR осуществляется в Киево-Могилянской академии с учетом международных требований к содержанию специального образования, с соблюдением современных мировых стандартов профессионального поведения и этики в сфере PR, одобренных международными организациями публик рилейшнз, в частности IPRA. То есть наши программы по PR-дисциплинам являются интерфейсными с соответствующими программами зарубежных университетов.

Несколько соображений относительно перспектив

Учитывая недавнее объединение специалистов различных общественных наук и социальных технологий (социологии, политологии, PR, психологии и журналистики) в рамках одного структурного подразделения НаУКМА — факультета социальных наук и социальных технологий, кафедра PR планирует в перспективе на основании их знаний и опыта **внедрение общей учебной программы**, сочетающей коммуникационные технологии PR, социологии, журналистики, политологии и психологии в качественно новое целое — совокупные коммуникации. Это позволит готовить специалистов более широкого профиля и **выйти на уровень сертифицированной магистерской программы по PR**.

Но для дальнейшего развития образования в сфере PR, реализации проекта подготовки полноценных дипломированных специалистов необходимо создать определенные предпосылки, связанные, прежде всего, **с внедрением государственного стандарта высшего профессионального PR-образования** и внесением **специальности “Связи с общественностью”** в список специальностей вузов Украины по подготовке специалистов высшей квалификации, по примеру Российской Федерации, где с 1995 года официально введена специальность 022000 — “связи с общественностью”, а с 2000 года утвержден Государственный образовательный стандарт высшего образования по специальности “350400 — Связи с общественностью”, который предусматривает присвоение квалификации “Специалист по связям с общественностью”.

Разумеется, решение подобных задач требует объединения усилий всех вузов Украины, где ведется преподавание PR-дисциплин.

Литература

1. A Model for Public Relations Education for Professional Practice. IPRA Education and Research Committee with the IPRA International Commission on Public Relations Education // International Public Relations Association. Gold Paper. — 1982. — № 4 (January). — P. 3–12.
2. Black S. Public Relations Education — Recommendations and Standards // International Public Relations Association. Gold Paper. — 1990. — № 7 (September). — P. 3–15.
3. Схему “Колеса образования по PR” см.: *Королько В.Г.* Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. — К., 2001.