

ПОДГОТОВКА PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.В. СИДОРСКАЯ
к.филос.н., доцент кафедры
технологий коммуникации БГУ

Паблик рилейшнз – профессия *массовая*: PR-специалистов должно быть много. Они необходимы любой организации вне зависимости от вида ее деятельности, формы собственности и т.д. Чем больше PR-специалистов готовят вузы и иные образовательные учреждения, тем лучше для общества. Однако возникает закономерный вопрос: *как надо* готовить таких профессионалов, каким курсам следует отдать предпочтение, какая образовательная модель должна лежать в основе, в каких вузах и при каких факультетах целесообразно вводить новую специальность.

Прежде всего обучение в области паблик рилейшнз должно быть базовым, т.е. достаточно долговременным и систематичным, подкрепленным не справкой о прослушивании какого-либо курса из этой области, но дипломом о высшем образовании. Это необходимо, потому что сегодня в любой организации PR-специалист – это сотрудник, стоящий на высокой ступеньке иерархической лестницы, подчиненный непосредственно руководителю организации и ответственный за принятие стратегических решений. PR-специалист – ни в коей мере не пассивный исполнитель требований руководства, а творческий центр, генерирующий и разрабатывающий идеи по продвижению имиджа организации в глазах различных групп общественности. Прошли времена, когда руководители ставили перед своими PR-специалистами мелкие технические задачи и ожидали их четкого исполнения. Сегодня в большинстве случаев PR-специалист сам ставит перед собой задачи и выходит на руководителя только для корректировки идей или в чрезвычайной ситуации. На рынке востребованы не PR-специалисты--техники, способные, например, грамотно подготовить стенд к выставке или написать пресс-релиз, а PR-специалисты--менеджеры, ведущие и управляющие всем процессом развития связей с общественностью в данной структуре.

Конечно, учебное заведение и его подразделение (факультет, кафедра) накладывают определенную специфику на приобретаемые знания, навыки и ценности. Работая в течение последних пяти лет со студентами специальности «информация и коммуникация» факультета журналистики и в течение трех лет – со студентами аналогичной специальности факультета философии и социальных наук

БГУ, можно сделать определенные выводы. В первом случае учебный план подразумевает филологическое образование, во втором – социальное. Это означает, что если студенты факультета журналистики много времени посвящают изучению белорусского и русского языков, национальной и мировой литературы, стилистики и литературного редактирования и в итоге умеют писать тексты, то студенты факультета философии и социальных наук могут качественно выполнять социологические и маркетинговые исследования, разбираются в социальных и политических теориях, знакомы с проблемами современных организаций. В итоге студенты и выпускники первого факультета «оккупируют» пресс-службы (Национальный пресс-центр, Национальный олимпийский комитет, Национальная академия наук, МВД) и работают информационными аналитиками (Министерство информации), а среди выпускников второго чаще встречаются PR-менеджеры организаций, особенно занятые в области внутриорганизационного публичных отношений. Какая образовательная модель эффективнее? Ответить на этот вопрос достаточно сложно. Безусловно, умение писать тексты для PR-специалиста очень и очень важно, а способность выстраивать эффективную коммуникацию своей организации со средствами массовой информации – основополагающее требование, предъявляемое в настоящий момент к PR-специалисту на отечественном рынке PR-услуг. Сегодня роль СМИ в обществе настолько велика, что реальные действия и события только тогда становятся значимыми, когда они представлены в средствах массовой информации. Соответственно специалист, умеющий создавать «информационные поводы», грамотно и толково подающий их в СМИ, разбирающийся в том, какой информационный материал подходит для определенного издания или передачи, способный организовать и провести пресс-конференцию, будет неопределимым для любой организации. А если он к тому же может самостоятельно снять небольшой сюжет, а сам – хороший коммуникатор, умеет общаться с журналистами, знает специфику их работы и учитывает ее при предоставлении информационных материалов, то организации просто повезло. Все этому обучают на факультете журналистики и, думаю, делают это лучше, чем где-либо в другом месте. Зато выпускники факультета философии и социальных наук традиционно сильны в проведении исследований, хорошо разбираются в проблемах современных организаций. Можно сказать, что если первые лучше ориентируются во «внешнем пиаре», т.е. направленном за границы собственной организации и имеющем основной целью формирование ее имиджа у внешней общественности, то для вторых «вотчиной» станет внутриорганизационный публичных отношений

рилейшнз, т.е. формирование имиджа организации в глазах собственных сотрудников. Однако существует нечто, объединяющее процесс подготовки PR-специалистов на обоих факультетах. Это – категория *коммуникации* как общетеоретическая база. Паблик рилейшнз представляет собой не что иное, как построение гармоничной и эффективной коммуникации организации с ее внешней и внутренней средой. В этом смысле именно понятие коммуникации становится центральным для новой профессии, и PR-специалист – это тот, кто умеет эффективно коммуницировать. Поэтому для него базовыми являются следующие курсы: «Теория коммуникации», «История коммуникации», «Теория и методика коммуникационной деятельности» и т.п.. Недаром профилирующая по подготовке таких сотрудников кафедра на факультете журналистики носит название «кафедра технологий коммуникации», а на факультете философии и социальных наук – «кафедра социальной коммуникации». В итоге не столь важно, на каком именно гуманитарном факультете университета готовят будущих PR-специалистов, важно, чтобы их подготовка была действительно универсальной.