

Профессиональные требования к образованию PR-специалистов

Каким должно быть современное образование для будущих PR-практиков?

Во-первых, оно должно быть *профильным*. Это означает, что наилучшие условия для формирования не только прочных профессиональных знаний, навыков и умений, но и корпоративных ценностей, принципов и методов деятельности предоставляют именно профильные университет, факультет, кафедра. Наличие таких ценностей, принципов и методов и отличает настоящих профессионалов от людей, попавших в данный вид деятельности случайно и не разделяющих его базовых основ. Поэтому как в случае студентов, получающих высшее образование, так и слушателей системы переподготовки и повышения квалификации очень важно нахождение в своей «alma mater», где и локализуются эти ценности, принципы и методы. Существование на факультете или кафедре научной школы, формирующей профессиональные традиции, имеет огромное значение для обучающихся, тем более что значение это достаточно сложно поддается рефлексии и вербализации. Его основу составляют те глубинные пласты профессии, которые сложно выразить в словах, но которые проявляются в выполнении любого профессионального действия, будь-то выбор средств для реализации PR-кампании или лечения больного. Представляется, что данный тезис особенно актуален для профессий, связанных не с машинами и механизмами, а с людьми (медицина, педагогика, журналистика, публические отношения, реклама, маркетинг и др.), т. е. там, где особенно велика социальная ответственность профессионалов за выполняемые ими действия.

В силу особенностей нашей истории и нашего менталитета связи с общественностью достаточно сложно приживаются на белорусской почве. Собственный педагогический опыт свидетельствует, что необходимо длительное время для ознакомления студентов с сутью публических отношений, с законами неманипулятивного формирования общественного мнения, с отличиями публических отношений от журналистики, рекламы, маркетинга и пропаганды. Необходимо приложить много усилий, чтобы убедить студентов в преимуществах использования этических подходов в данном виде деятельности, в том, что именно истина, доверие и ориентация на общественный интерес составляют суть работы современного PR-специалиста.

Во-вторых, такое образование должно быть *стратегическим*. Важно не просто научить писать грамотный пресс-релиз или должным образом оформлять выставочный стенд; важно научить, *что, почему и как* нужно делать на стратегическом уровне. Для этого необходимо долго, подробно и обстоятельно преподавать теоретические основы данной

профессии. Наличие теоретической основы – один из главных признаков, который отличает профессию (статус которой наконец-то приобрели в нашем государстве связи с общественностью) от занятия. «Занятием» может заниматься каждый, и каждый может провозглашать себя главным и непревзойденным специалистом в нем. Наконец, занятие можно освоить, просто копируя действия мастера. Иначе обстоит дело с профессией. Профессии надо учиться, причем планомерно и систематически, т. е. длительное время и отдавая этому максимум своих усилий. Сегодня организациями востребованы PR-специалисты, которые мыслят стратегически, которые не будут ждать указаний «сверху» или пассивно реагировать на изменения внешней среды. Сегодня и особенно завтра будут нужны специалисты, которые в состоянии сами планировать PR-деятельность своей организации, соотнося ее с миссией и ценностями компании, специалисты, которые смогут двигаться не от пресс-конференции к презентации, а от одной PR-программы к другой. Нужны будут не PR-специалисты-техники, владеющие определенным набором профессиональных навыков, и не PR-специалисты-инсайдеры, способные к творческому озарению, а PR-специалисты-системщики, умеющие предвидеть результаты своей деятельности на много ходов вперед и одновременно равнодушные к ее моральным последствиям.

В-третьих, образование должно быть *добровольным*. Научить можно только тех, кто хочет научиться. Если студент не поставил перед собой задачу понять преподавателя или, тем более, поставил задачу его не понять, то, как показывает практика, студент с этой задачей успешно справляется, несмотря на все усилия преподавателя чему-то его научить. Обучение слушателей системы переподготовки и повышения квалификации позволяет смотреть на этот тезис с оптимизмом: в данном случае аудитория рассматривается как более зрелая, мотивированная, целеустремленная, отдающая себе отчет в целях совместных образовательных усилий.

И, безусловно, образование в данной сфере должно *сочетать теорию с практикой*, ведь нет ничего практичнее, чем хорошая (т. е. жизнеспособная) теория. Для этого необходимо реализовывать «программу взаимной поддержки»: преподаватели PR должны шире привлекаться к работе в качестве консультантов на предприятиях и в компаниях, а PR-специалисты – вести практические занятия, проводить мастер-классы, семинары и тренинги в университетах. Следует привлекать PR-специалистов и для проведения практик и стажировок, а также выездных занятий на базе своих организаций. Именно такая модель – взаимодействия и взаимообогащения – принята в качестве основы обучения паблик рилейшнз на Западе. Образование в области PR немыслимо без такого союза теории и практики. Нельзя стать настоящим PR-специалистом, только слушая лекции, но нельзя стать настоящим PR-специалистом, их не слушая.