

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЦЗЯН
Синьбой

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И КИТАЕ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –
Никифоров Олег Владимирович,
кандидат педагогических наук

Допущена к защите

« ____ » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,

кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	Ошибка! Закладка не определена.
1.1. Понятие профессиональных компетенций.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Специфика и особенность профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РФ И КНР	Ошибка! Закладка не определена.
2.1. Требования к подготовке и компетенции PR-специалиста в РФ.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.2. Требования к подготовке и компетенции PR-специалиста в КНР.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.3. Сравнительный анализ профессиональных компетенций и требований к специалисту по связям с общественностью в РФ и КНР.....	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Ошибка! Закладка не определена.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, КИТАЙСКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА, PR, СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Объектом исследования является процесс формирования профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью.

Предметом исследования является анализ профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью на примере РФ и КНР.

Цель исследования: провести анализ профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью на примере РФ и КНР.

Задачи исследования:

- 1) определить понятие профессиональных компетенций;
- 2) проанализировать специфику и особенности профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью;
- 3) выявить профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью;
- 4) проанализировать требования к подготовке и компетенции PR-специалиста в РФ и КНР;
- 5) провести сравнительный анализ профессиональных компетенций и требований к специалисту по связям с общественностью в РФ и КНР.

Полученные результаты: изучено понятие профессиональных компетенций, выделены специфика и особенности профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью; определены требования к подготовке и компетенции специалиста по связям с общественностью в РФ и КНР.

Научная новизна данной магистерской работы заключается в проведении сравнительного анализа профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью РФ и КНР.

Магистерская диссертация содержит 59 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих шесть разделов, заключения, списка использованных источников, включающего 55 наименования.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

PROFESSIONAL COMPETENCIES, PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA, PR, PUBLIC RELATIONS SPECIALIST

The object of the study is the process of formation of professional competencies of a public relations specialist.

The subject of the study is the analysis of professional competencies of a public relations specialist on the example of the Russian Federation and China.

Aim: to analyze the professional competencies of a public relations specialist on the example of the Russian Federation and China.

Tasks:

- 1) define the concept of professional competencies;
- 2) analyze the specifics and features of the professional activities of advertising and public relations specialists;
- 3) identify the professional competencies of a public relations specialist;
- 4) analyze the requirements for the training and competence of a PR specialist in the Russian Federation and China;
- 5) to conduct a comparative analysis of professional competencies and requirements for a public relations specialist in the Russian Federation and China.

The results obtained: the concept of professional competencies is studied, the specifics and features of the professional competencies of a public relations specialist are highlighted; the requirements for the training and competence of a public relations specialist in the Russian Federation and China are determined.

The scientific novelty of this master's thesis is to conduct a comparative analysis of the professional competencies of public relations specialists of the Russian Federation and China.

The master's thesis contains 59 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters comprising six sections, a conclusion, a list of sources used, including 55 titles.

ВВЕДЕНИЕ

Термин «профессионал» стал неясным из-за чрезмерного использования, непонимания и неправильных ассоциаций. Сегодня любой специалист в любой области рассматривается как профессионал. В случае связей с общественностью, как это происходит в других областях, представление о профессионале зависит от определения профессиональных компетенций, состоящих из знаний и навыков, специфичных для каждой области, и сквозных компетенций, которые включают навыки, выходящие за рамки конкретной области и применяемые в различных профессиональных контекстах.

Ускорение темпов модернизации китайского образования свидетельствует об актуальности генезиса и методологического статуса образовательного пространства. Глобализация и спецификация современного мирового образовательного пространства требуют от выпускников университетов мобильности в общении и деятельности, в приобретении профессиональных компетенций, изменении социального статуса и т.д.

Инновационное развитие современного общества, постоянный поиск путей его обновления, оптимизации и эффективного внесения существенных коррективов в социальные, экономические и управленческие процессы. Они также влияют на систему образования, современную парадигму образования, предъявляя качественно новые требования к эффективному использованию главного ресурса образовательных учреждений – учителей. В современном высшем образовании преподаватель часто выступает в роли преподавателя конкретного предмета, но его социокультурные функции становятся все более значимыми.

Профессия специалиста по рекламе и PR публичная. В 2004 г. французский исследователь массмедиа Франсис Балль писал: «Коммуникация стала к концу XX в. отличительным знаком современного общества» [11, р. 73]. Человек XXI века – человек коммуницирующий. Коммуницирующий: тогда, когда он может; там, где он может; с тем, с кем он может; так (по тем каналам и с помощью тех инструментов), как он может.

Формирование компетенций и навыков специалиста по связям с общественностью XXI века оказывается связанным с «расширением» – для публичной личности или корпорации – своего пространства и производства релевантного, адекватного интересам целевой общественности и целевой аудитории коммуникационного продукта как инструмента формирования публичности, публичного капитала, имиджа, репутации, бренда, корпоративной идентичности социального субъекта.

Эффективная коммуникация стала важнейшим навыком для профессионалов, особенно тех, кто работает в области рекламы и связей с общественностью. С быстрым распространением цифровых медиа и социальных сетей способы общения людей значительно изменились. Специалисты по рекламе и PR должны быть осведомлены о новейших коммуникационных инструментах и тенденциях, чтобы разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии, охватывающие их целевую аудиторию.

Роль специалиста по рекламе и PR заключается в создании и поддержании положительного общественного имиджа для своих клиентов. Они достигают этого различными способами, включая связи со СМИ, планирование мероприятий и кампании цифрового маркетинга. Они также должны обладать сильными навыками межличностного общения, чтобы выстраивать и поддерживать отношения с клиентами, средствами массовой информации и другими заинтересованными сторонами.

Кроме того, глобализация рынков привела к росту межкультурных коммуникаций и потребности в специалистах по рекламе и PR, которые могут ориентироваться в культурных различиях и создавать кампании, которые находят отклик у самых разных аудиторий. Это требует глубокого понимания культурных норм, ценностей и стилей общения в разных регионах мира.

Термин «профессионал» эволюционировал, чтобы охватить широкий круг специалистов в различных областях, включая рекламу и PR. Поскольку мир становится все более взаимосвязанным, важность эффективных коммуникативных навыков трудно переоценить, особенно для профессионалов, которые отвечают за создание и поддержание общественного имиджа своих клиентов. Способность ориентироваться в культурных различиях и соответствующим образом адаптировать коммуникационные стратегии также стала важнейшим навыком для специалистов по рекламе и PR в глобализированном мире.

Основываясь на этимологии и семантике понятия компетентности и обобщающих подходах к его пониманию в естествознании, исследователи выделяют его общую междисциплинарную категориальную сущность, которая заключается в способности живого организма осуществлять совместную деятельность, отвечая на внешнее раздражение соответствующей реакцией. Результатом этой реакции (рефлексии) является компетентность, которая выступает не только как натуралистическая характеристика биологической сущности человека, но и экстраполируется на социальные и социально детерминированные сферы человеческой деятельности.

Роль специалиста по рекламе и PR становится все более сложной и многогранной. Эффективная коммуникация, осведомленность о культуре,

этические соображения и адаптивность – все это важнейшие навыки для достижения успеха в этой динамично развивающейся области.

Выбор теоретико-методологических оснований исследования обусловлен поставленной целью и спецификой предметной области. Работа носит комплексный характер. Ее основой послужили труды многих ученых в области маркетинга и менеджмента, массовых коммуникаций, посвященные использованию понятия «связи с общественностью», проблемам профессиональных компетенций специалистов по связям с общественностью. Использованные методы исследования: структурно-функциональный анализ, кластерный анализ, объектно-ориентированный подход, методы сбора и обработки информации, традиционные методы сравнения и обобщения, а также системный метод.

Результаты этого исследования будут полезны как действующим, так и начинающим специалистам по связям с общественностью, а также организациям, стремящимся нанять квалифицированных и компетентных специалистов по связям с общественностью. Представленные идеи и рекомендации помогут повысить эффективность и результативность мероприятий по связям с общественностью в динамичном и быстро меняющемся коммуникационном ландшафте.

