

Соціологічна освіта

УДК 316.422:372.004

Ірина Солдатенко

кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Iryna Soldatenko

Ph.D. in Sociology Associate Professor, Applied Sociology Department at V.N. Karazin Kharkiv National University

Ольга Гужва

старший викладач кафедри управління та соціальної роботи Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Olga Guzhva

assistant Professor, Department of Sociology of Management and Social Work at V.N. Karazin Kharkov National University

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЧЕРЕЗ СТАНДАРТИ ОСВІТИ (на прикладі PR-освіти в Україні)

Ринок професійних публічних комунікацій в Україні не вирізняється активним розвитком та є далеким від стандартів професії комунікатора, прийнятих у світовому PR-співтоваристві. Забезпечення публічного діалогу, що є місією зв'язків з громадськістю за визначенням, у нашій державі часто підмінюється політичними технологіями, брендингом, пропагандою, рекламою. Потенціал професії, покликаної забезпечувати конструктивні взаємини на різних соціальних рівнях, у тому числі зовнішньоекономічному та політичному, не використовується. виправити ситуацію можуть нові стандарти PR-освіти в Україні, об'єднання академічної і професійної спільноти з метою навчання студентів і підвищення репутації професії.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, PR-освіта, етичний PR, стандарти PR-діяльності.

Professional public communications market in Ukraine is not developed and is far from the standards of this profession accepted in the world PR-community. Provision of a public dialogue, which is the mission of public relations, by definition, is often replaced in Ukraine by political technologies, branding, promotion and advertising. Potential of the profession, designed to ensure constructive relationship at different social levels, including external economic and political ones, is not used. The situation could be corrected by implementation of the new standards of PR-education in Ukraine, consolidation of academic and professional community with the purpose of student teaching and improvement of profession reputation.

Keywords: PR, PR-education, ethical PR, PR-activity standards.

Рынок профессиональных публичных коммуникаций в Украине не отличается активным развитием и далек от стандартов профессии коммуникатора, принятых в мировом PR-сообществе. Обеспечение публичного диалога, что является миссией связей с общественностью по определению, в нашей стране часто подменяется политическими технологиями, брендингом, пропагандой, рекламой. Потенциал профессии, призванной обеспечивать конструктивные взаимоотношения на разных социальных уровнях, в том числе внешне-

экономическом и политическом, – не используется. Исправить ситуацию могут новые стандарты PR-образования в Украине, объединение академического и профессионального сообщества с целью обучения студентов и повышения репутации профессии.

Ключевые слова: связи с общественностью, PR-образование, этический PR, стандарты PR-деятельности.

Аналізуючи відповідність вітчизняного ринку PR-освіти запитам і розвитку самої PR-галузі, необхідно відзначити, що у нашій державі ринок професійних публічних комунікацій не відповідає стандартам професії комунікатора, прийнятим у європейській та американській PR-спільнотах, а також характеризується дуже повільними темпами розвитку. Публічний діалог у сучасному суспільстві повинні забезпечувати насамперед зв'язки з громадськістю, але в Україні місце PR часто посідають політичні технології, брендинг, пропаганда і реклама. Все це суттєво відрізняється від принципів діяльності, описаних у підручниках зі зв'язків з громадськістю. Відзначимо, що за 20 років, які минули з моменту виникнення умов для розвитку професії PR-фахівця, ця професія так і не знайшла належного розвитку в українському соціумі. Вона неодноразово змінювала темп і вектори розвитку, викликала і втрачала інтерес з боку замовників, як з об'єктивних (економічна криза 2008 року), так і з суб'єктивних (нерозуміння сутності професії) причин.

Сьогодні в Україні склалася парадоксальна ситуація, за якої соціальні інститути відчують необхідність у суспільному діалозі, реалізованому за допомогою інструментів зв'язків з громадськістю, а органи управління державою не мають потреби у цьому діалозі. Відповідно, не створено й належні умови для розвитку спеціальної професійної освіти.

Якщо у США освіта у сфері зв'язків з громадськістю існує вже майже два століття, в Європі – трохи менше, то в Україні підготовка PR-фахівців на рівні державних університетів почалася лише з 2006 року (у реєстрі спеціальностей з'явилася спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю»). Система державної PR-освіти в Україні все ще дуже незріла, щоб готувати профільних PR-фахівців, що є трендом у сучасній PR-освіті Європи та США.

Слід звернути увагу і на те, що спеціальність «Реклама та зв'язки з громадськістю» в класифікаторі спеціальностей Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України віднесена до галузі знань «Інформація та журналістика», що визначає теоретичну і практичну складову навчального плану, сильно обмежуючи коло соціологічних дис-

циплін, освоєння яких є необхідним для піарника, а також ускладнює процедуру отримання ліцензії на підготовку фахівців у сфері суспільних комунікацій соціологічними факультетами університетів. Професія піарника не обмежується медіарілейшнз, як гадають чиновники; будь-яка інша наука, окрім соціології (при цьому не применшуючи значущості психології, політології, журналістики та інших наук), не формує системне уявлення про суспільство, соціальні інститути, інструменти вивчення громадської думки, що є необхідним для освіти PR-фахівця.

На доказ цього наведемо такі аргументи:

1. Одне з головних завдань PR полягає в необхідності працювати не просто з населенням, а виділяти його окремі сегменти, на які й варто спрямовувати комунікативні зусилля та ресурси організації. Основні категорії, які використовуються в PR, – «цільова аудиторія» і «ключове повідомлення». PR-діяльність неможлива без ідентифікації і досконалого знання власної аудиторії. Отже, оскільки PR-діяльність спрямована на різноманітні соціальні групи, а тільки соціологія вивчає соціальну структуру соціуму, особливості його стратифікації, то аргумент на користь соціології як теоретичної бази PR видається дуже вагомим. Без наукового знання про соціальну стратифікацію суспільства, його соціально-класову і демографічну структури цілеспрямована й ефективна діяльність у сфері PR є неможливою.

2. PR-діяльність тісно пов'язана з проблемними процесами, що протікають і розвиваються в конкретній соціальній системі. Глибоке знання методів дослідження проблемних соціальних ситуацій є однією із необхідних умов професіоналізму спеціаліста в області PR. Саме соціологія дозволяє виявляти та вивчати соціальні проблеми (як загальносуспільні, так і окремих спільнот), вимірювати й оцінювати ступінь їхньої гостроти, пропонує можливі варіанти їхнього вирішення.

3. Поняття «взаємодія» є ключовим для PR, воно присутнє майже у кожному з численних визначень цієї діяльності. Вивчення різноманітних форм соціальної взаємодії має велику історію в соціології і є однією з фундаментальних категорій цієї науки. Теорії

соціальної взаємодії дають можливість зрозуміти як механізми внутрішньої динаміки соціальних інститутів, так і принципи їхньої взаємодії із соціальним контекстом.

4. Реалізація цілей організації вимагає від PR-спеціалістів розуміння установок, ціннісних орієнтацій людей, з якими організація намагається підтримувати взаємовигідні відносини. Соціологія – єдина наука, яка з моменту свого виникнення досліджує масову свідомість, особливості свідомості соціальних груп, механізми ідентифікації і самоідентифікації людей тощо.

5. Оскільки PR-діяльність спрямована на встановлення взаємовигідних відносин із громадськістю, завоювання її симпатій і підтримки, то головним критерієм розробки PR-програм організації повинне бути урахування колективних інтересів. Теоретичною базою для цього виступає, насамперед, соціологічна наука.

6. Лише соціологія дає системне уявлення про суспільство, а PR як боротьба за суспільну довіру не може обійтися без системного бачення суспільства.

7. Нарешті, спеціалістам з PR для налагодження зворотного зв'язку із громадськістю, для своєчасного виявлення конфліктів і соціальних проблем, що надривають, необхідні наукові методи, що дозволяють глибоко і достовірно вивчати настрої, інтереси, потреби цільової аудиторії. Система PR ефективно користується у своїй роботі методами соціології: опитуванням, спостереженням тощо. Аналізуючи результати соціологічного дослідження можна побачити, наскільки ефективно була реалізована та чи інша PR-програма [1].

В Україні навчальні програми з публік рилейшнз на рівні бакалавра і магістра пропонують лише приблизно у 20-ти державних і приватних університетах (для порівняння: в Росії – більш ніж у 100). Ситуація ускладнюється слабким, за нечисленними винятками, кадровим складом, що забезпечує навчальний процес. Викладачі не тільки не мають спеціальної професійної освіти, але й також досвіду практичної PR-діяльності.

Отже, розвиток PR-освіти в Україні гальмується спотвореним розумінням сутності самої професії та освіти цього профілю, низькою професійною підготовкою викладацького складу, перевагою теоретичної складової у підготовці майбутніх PR-фахівців над практичною. Практичний компонент (зв'язки з громадськістю все ж таки є комунікативною практикою) звуужений до трьох обмежених у часі практик з відривом від навчання.

Щоб збалансувати теоретичну та практичну підготовку студентів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю», на соціологічному факультеті Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна на додаток до баз виробничої практики (інформаційних і PR-агенств) створена власна база для практичної підготовки парників – Прес-центр факультету, в рамках якого відпрацьовуються всі напрямки діяльності у сфері PR-комунікацій.

Ще у 2002 році в цьому ж університеті було відкрито перший в українському вузівському просторі Центр зв'язків з громадськістю та пресою, який виступає ще однією доречною базою для практики студентів. Окрім того, студенти зазначеної спеціальності залучаються також до практичної діяльності Центру Web-комунікацій Каразінського університету.

Велика увага при підготовці майбутніх фахівців у цьому вузі приділяється етичному компоненту в PR-діяльності, професійному вихованню, спілкуванню з визнаними професіоналами. Так, на зустрічі зі студентами соціологічного факультету, що відбулася у жовтні 2011 року, Президент Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) Річард Ліннінг, головну увагу приділив саме етичному компоненту в діяльності PR-фахівця, важливості діяти в рамках етичних стандартів цієї професії. Отже, майбутніх фахівців з PR навчають діяти не в особистих або корпоративних інтересах, а в інтересах суспільства.

Навчання за таким напрямком, як зв'язки з громадськістю, в Україні не обмежується університетськими програмами. Бажаючим стати фахівцями в галузі PR часто пропонуються курси з оволодіння певними комунікативно-психологічними технологіями. Це є цікавим з погляду засвоєння практичних навичок і користується попитом, проте є далеким від того, що складає істинний зміст соціальноповідальних PR.

Видається справедливою думка В. Королька про те, що кількісне насичення сфери PR-освіти та підвищення кваліфікації ремісниками окремих комунікаційних, психологічних технологій (так званими «техніками PR»), за практичної відсутності вивчення наукових основ зв'язків з громадськістю може виявитися згубним для професії. Вплинути на цю ситуацію могло би професійне співтовариство України, але воно не є консолідованим. Сьогодні українські громадські PR-організації (у тому числі PR-Ліга, UAPR, Український PR-альянс та ін.) роз'єднані, у них відсутнє єдине ба-

чення шляхів підвищення репутації PR-професії в Україні. Проте, багато в чому вони самі є причиною того, що їхній творчий потенціал виявився мало затребуваним з боку державних органів [2].

Тим не менш, позитивний досвід в Україні є. За словами аналітиків, у нас існують навчальні заклади, які можуть дати якісну професійну освіту в галузі PR (серед них – Києво-Могилянська академія, Інститут журналістики Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка [3]). У 2012 році ліцензію на підготовку бакалаврів за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю» отримав і Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, випускники спеціалізації «Зв'язки з громадськістю» якого вже кілька років затребувані в PR-відділах великих бізнес-структур, IT-фірмах і державних організаціях регіону. Сподіваємося, що інтерес до молодих фахівців цієї професії не буде втрачено. Хоча у цьому плані все ж таки існують певні проблеми. За результатами спілкування з випускниками, вони полягають у тому, що коло обов'язків,

яке окреслюють в межах відбіркової співбесіди на заміщення посади PR-фахівця, лише частково стосується стандартної PR-діяльності. Швидше, це коло обов'язків фахівця з реклами або маркетингу. Отже, і на рівні роботодавця, існує проблема нерозуміння сутності PR-діяльності. У зв'язку з цим постає необхідність у просуванні PR-професії у суспільстві.

Підсумовуючи, відзначимо, що лише об'єднання зусиль теоретиків і практиків створить ідеальні умови для PR-освіти. Проведення професійних конкурсів, фестивалів, майстер-класів PR-фахівців зі світовими іменами, активна участь професійного співтовариства як у навчанні студентів, так і в підвищенні репутації самої професії, сприятиме і підвищенню інтересу до професії, і приведенню її до європейських та світових стандартів. Розвиток інформаційно-комунікативного суспільства, в епоху якого ми вже вступили, робить професію комунікатора необхідною. Молоді фахівці готові працювати на суспільний діалог і сприяти євроінтеграції України на своєму професійному рівні.

Література

1. Ільченко І. О. Соціологічне знання як теоретична основа PR-діяльності / І. О. Ільченко // Методологія, теорія і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Харків : Видавничий центр ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2000. – С. 279 – 281.
2. Королько В. PR-образование – дело престижа для PR-сообщества Украины [Электронный ресурс] / Валентин Королько. – Режим доступа : <http://www.adsmarket.com.ua/articles/btl/6538/>.
3. Стойко М. PR-образование – образование длиной в жизнь [Электронный ресурс] / Марина Стойко // ProPR – все о PR [сайт]. – Режим доступа : <http://propr.com.ua/ru/public/view/14042>.