

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ «НОВАЦІЇ» В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

В. Королько,

*Кафедра зв'язків із громадськістю
НаУКМА*

Віхи розвитку PR-освіти

США

- 1923 р. – перший навчальний курс із питань практики та етики PR (Нью-Йоркський університет) – Е. Бернайз.
- 1975 р. – перший національний стандарт з PR-освіти.
- 1987 р. – схвалено стандарт PR-освіти як другої університетської освіти.
- 2012 р. – схвалено новий Standards for a Master's Degree in Public Relations. Понад 200 університетів мають повноцінні навчальні програми з підготовки бакалаврів і магістрів з PR. У 300 університетах і коледжах читається базовий курс із Public Relations. 20 університетів мають Ph.D програми з PR та спеціалізовані вчені ради із захисту Ph.D з PR.

Міжнародна асоціація PR

- 1990 р. – схвалено «Колесо освіти» з PR у вигляді «Золотої хартії» IPRA (автор Сем Блек).
- 1997 р. – схвалено «Мінімальні стандарти якості» на Всесвітньому конгресі PR у Гельсінкі.

Україна

- 1993 р. – створена кафедра міжнародної комунікації та зв'язків із громадськістю в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- 1993 р. – компанія Romug & Associates почала викладати курс PR в Інституті державного управління.
- 1997 р. – видано перший навчальний посібник «Основи паблік рілейшнз».
- 1998 р. – почав викладатися курс «Основи зв'язків із громадськістю» в НаУКМА.

- 1988 р. – почала працювати ліцензійна комерційна Київська школа паблік рілейшнз (Інститут соціології).
- 2000 р. – видано повноцінний, рекомендований МОНУ підручник для студентів вузів «Основи паблік рілейшнз».
- 2001 р. – здійснено друге, доповнене видання підручника для студентів вузів «Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика».
- 2001 р. – створено кафедру теорії і методики зв'язків із громадською та відкрито спеціалізацію «Зв'язки з громадськістю» в Національному університеті «Києво-Могилянська академія».
- 2003 р. – відкрито нову спеціалізацію «Реклама та зв'язки з громадською» на кафедрі Організації масово-інформаційної діяльності Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- 2006 р. – Постановою КМ України від 13 грудня (№ 1719) запроваджена підготовка фахівців з галузі знань «журналістика та інформація» за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра за спеціальністю 6.6030302 «Реклама і зв'язки з громадською (за видами діяльності)».
- 2009 р. – видано третє, доповнене і перероблене видання підручника для студентів вузів «Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика».
- 2010 р. – рішенням МОН України схвалено стандарт підготовки магістрів з галузі знань «журналістика та інформація» зі спеціальності «Зв'язки з громадською».
- 2010 р. – рішенням МОН України від 16 лютого НаУКМА дозволено здійснювати підготовку магістрів зі спеціальності «Менеджмент організацій» за напрямом «Менеджмент зв'язків з громадською» (відбулося чотири випуски магістрів).
- 2015 р. – в НаУКМА відкрита ліцензована магістерської програми з галузі знань 0303 «журналістика та інформація» за спеціальністю 8.03030202 «Зв'язки з громадською».
- 2016 р. – на сьогодні 29 ВНЗ країни мають бакалаврські програми з підготовки фахівців у сфері реклами та зв'язків з громадською.

Сума знань, умінь і навичок, якими мають володіти PR-спеціалісти (рекомендації IPRA):

- ґрунтовна освіта у сфері суспільних наук, що дає можливість розуміти, як людина спілкується, пристосовується до змін, поводить в невеликих колективах, організаціях і соціальних групах;
- розуміння людських потреб, мотивів поведінки і методів переконання людини, того, як вона пристосовується до умов, що змінюються, та за яких обставин почувається найбільш впевнено;
- уміння розбиратися в політичних системах, теоріях державного управління та соціального управління в цілому;
- високий розвиток навичок журналіста, редактора, оратора, дизайнера, уміння користуватися широким набором методів комунікації за допомогою сучасних технічних засобів;
- знання бізнесу, володіння його термінологією, насамперед у конкретних спеціалізованих сферах.

Основні моделі PR-освіти та їх особливості

I. «Академічна модель» PR-освіти

Спрямована на підготовку PR-аналітиків та піарологів. Ідеться про опанування науковими основами PR-професії та методами наукового аналізу зв'язків із громадськістю як сфери діяльності та соціального інституту, що постійно розвиваються.

Академічна модель PR-освіти передбачає:

- ґрунтовну гуманітарну підготовку;
- вивчення загальних наукових, методологічних і методичних питань ролі та розвитку соціального інституту PR;
- опанування теоретичними й методологічними основами соціальної комунікації, людської мотивації та поведінки;
- опанування різноманітними методами якісного і кількісного аналізу суспільних явищ і процесів;
- вироблення вміння збирати, накопичувати та систематизувати інформацію;
- опанування методами оцінювання ефективності поетапного виконання та загальних результатів реалізації PR-програм;
- науково-дослідний компонент, залучення студентів до написання кваліфікаційних робіт з теоретичних і практичних проблем функціонування інституту PR.

II. «Журналістська модель» PR-освіти

Спрямована на підготовку техніків комунікацій, фахівця з питань інформаційно-комунікаційних технологій, що володіє всіма методами роботи із ЗМІ.

«Журналістська модель» PR-освіти передбачає підготовку спеціаліста до таких напрямів роботи:

- систематичне практичне налагодження та підтримка двосторонньої комунікації з цільовими групами громадськості;
- інформування громадськості про роботу організації з використанням різноманітних тактик і технік медіа-комунікації;
- збирання та поширення інформації з допомогою використання новітніх комунікаційних засобів і технологій;
- виконання окремих складових PR-програм, зокрема організація та проведення PR-акцій з урахуванням конкретної ситуації.

III. «Бізнес-модель» PR-освіти

Спрямована на підготовку PR-професіоналів вищої ланки, які працюють на управлінському рівні, виконують роль менеджерів, директорів стратегічних комунікацій, здійснюють функції експертів або радників.

Формування такого класу спеціаліста – тривалий процес, що потребує постійного зростання загальної гуманітарної культури, поглиблення соціально-економічних і політичних знань, спеціальних знань менеджменту, збагачених практикою управлінської роботи та життєвим досвідом.

«Бізнес-модель» PR-освіти передбачає особливу увагу фундаментальним професійно орієнтованим дисциплінам:

- основам маркетингу, інформаційного менеджменту, управління персоналом, культури поведінки й ділового спілкування;
- історії та культурі комунікацій у різноманітних суспільствах, порівнянню моделей ділових комунікацій різних регіонів світу;
- основам права, професійної моралі та етики;
- умінню стратегічного мислення, навичкам пов'язувати вузько-професійні питання із загальною соціальною проблематикою.

Сучасний стан та умови розвитку PR-освіти в Україні

- «Зв'язки з громадськістю» як навчальна дисципліна (на відміну від інших країн) лише в 2006 р. була внесена до переліку спеціальностей у межах галузі знань «Журналістика та інформація»

(«Реклама та зв'язки з громадськістю»), за напрямками з яких готуються дипломовані фахівці на рівні бакалавра.

- У 2010 р. була передбачена підготовка спеціалістів у межах тієї ж галузі знань: окремо за спеціальністю 7.03030202 «Зв'язки з громадськістю» та магістрів за тією ж спеціальністю (код 8.03030202).
- Більшість вузів пропонують PR-освіту або підвищення кваліфікації на підставі ліцензій (тимчасових ліцензій).
- Програми підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю (комунікацій) у різних ВНЗ не корелюють між собою.

Дані обставини істотно позначаються на якості української системи PR-освіти. Проте найбільше непокоїть сферу освіти інша обставина – проблеми концептуального характеру, з якими останнього часу зіткнулися українські ВНЗ, що готують спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Очевидним є непрофесійний, волонтеристичний підхід до вибору галузі знань, а саме «Журналістики», до якої була віднесена спеціальність «Зв'язки з громадськістю», а також «реклама», «видавничча справа й редагування» й інші, що належать до соціальних комунацій, як більш широкої наукової залузі.

Такий підхід до узгодження переліку спеціальностей викликав обґрунтовану критику з боку як освітян, які готують на рівні ВНЗ України фахівців у галузі журналістики та інформації, так і практиків сфери зв'язків із громадськістю. Незрозумілими є намагання не тільки переформатувати загальноновизнані галузі знань (науки), а й залишити поза належною увагою міжнародний досвід поширеної практики використання моделей освіти зі спеціальності «зв'язки з громадськістю», «комунікація» та інші.

Наприклад:

- у США, переважно пропонуються навчальні програми: «Зв'язки з громадськістю та інформаційні науки», «Комунікації та зв'язки з громадськістю», «Публічні комунікації та інформаційні науки», «Зв'язки з громадськістю і стратегічні комунікації», «Інтегровані маркетингові комунікації»;
- у Канаді найчастіше використовується назва: «Комунікаційні студії (Communication Studies)» з різними варіаціями;
- у Франції як еквівалент зв'язків з громадськістю використовують поняття «комунікація», зокрема: «Інформація та комуніка-

ція», «Організація та управління інформацією й комунікаціями», «Маркетинг, реклама та комунікація» (Сорбона); «Науки про інформацію та комунікацію»;

- у Польщі пропонуються спеціальності: «Соціальні комунікації», «Соціальні комунікації та зв'язки з громадськістю», «Зв'язки з громадськістю і соціальна комунікація», «Журналістика і соціальна комунікація» (за напрямками).

Окремо слід сказати про підхід британців (особливо CIPR до освіти у сфері комунікацій). Згідно з інформацією CRG (Communication Reform Group) саме цій інституції було надано першість у розробленні програми з комунікацій для держслужбовців України. Лише ті, хто має освіту CIPR (Diploma та Сертифікат) надано право протягом трьох років викладати для держслужбовців сфери комунікацій. Для контролю якості викладання буде створено «Наглядову Раду».

У зв'язку з цим виникає кілька застережень концептуального плану.

Чартерний Інститут переважно орієнтується на «журналістську модель» PR-освіти, а саме: на підготовку фахівців з інформаційно-комунікаційних технологій («медіа-комунікаторів»). Отже, держслужбовців, які працюють у сфері комунікацій (яких саме? якого рівня? – не зрозуміло) навчатимуть технологіям медіа-комунікацій.

- Щодо виняткового права випускників CIPR викладати для держслужбовців сфери комунікацій. (Пригадується одна аналогія: намагання керівництва Національного університету культури і мистецтв примусити стилістів (перукарів) одержати сертифікат НУКІМ на право займатися роботою перукаря).
- Британська практика PR, за всіх її досягнень та досвіду, не є провідною в світовому співтоваристві PR-фахівців. Вона багато чим поступається рекомендаціям Міжнародної Асоціації PR («Колесо освіти в сфері PR». Див.: “A Model for Public Relations Education for Professional Practice”. – International Public Relations Association. Gold Papers: 1982. 1990), «Американській школі» освіти у сфері зв'язків з громадськістю, орієнтованій на «академічну» та «бізнесову» моделі PR-освіти (Див.: Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity (The Commission on Public Relations Education), 2012–2015 www.commpred.org).

Пропозиції НаУКМА щодо внесення змін до Таблиць відповідності переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти в галузі знань «Соціальні комунікації» (замість пропонуваної МОНУ галузі «Журналістика»)

Таблиця відповідності Переліку напрямів, за якими здійснювалася підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра (Перелік 1), Переліку спеціальностей, за якими здійснювалася підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра (Перелік 2) та Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (Перелік 2015)

Шифр-галузі	Перелік 1				Перелік 2				Перелік 2015	
	Назва галузі знань	Напрямок підготовки	Код на-пряму підготовки	Назва спеціальності спеціаліста	Код спеціальності спеціаліста	Назва спеціальності магістра	Код спеціальності магістра	Галузь знань	Спеціальність	
0303 Наукова галузь 27.00.00	Соціальні комунікації	журналістика	6.030301	журналістика (за видами)	7.03030101	журналістика (за видами)	8.03030101	06 Соціальні комунікації	061 Журналістика (за видами) 062 Реклама 063 Зв'язки громадськості 064 Видавнича справа та редагування 065 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа 066 Книгознавство, бібліотечнознавство, бібліотечне раціоналістичне	
		реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)	6.030302	реклама зв'язки з громадськістю	7.03030201 7.03030202	реклама зв'язки з громадськостю	8.03030201 8.03030202			
		видавнича справа та редагування	6.030303	видавнича справа та редагування	7.03030301	видавнича справа та редагування	8.03030301			

Ще одна обставина. Дається взнаки недостатні кадрові забезпечення навчального процесу в PR-освіті. Більшість викладачів з PR – це спеціалісти, які перекваліфікувалися в новій галузі за доволі короткий час. Тут здебільшого працюють журналісти, філологи, психологи, соціологи та ін., часто добре обізнані у своїй галузі знань, але вузькі спеціалісти, що мають досить приблизне уявлення про сучасну філософію і практичний зміст PR.

Що заважає розвитку професійної PR-освіти в Україні?

Проблеми корпоративного характеру (1):

1. Перекручене розуміння українськими PR-практиками філософії та місії інституту PR як чинника становлення громадянського суспільства.
2. Фах PR для багатьох здається легкодоступним. Не розуміючи всієї складності, соціальну комунікацію підмінюють журналістикою або різноманітними маніпулятивними технологіями.
3. Відсутність чіткого бачення межі між стимулювальною роллю конкуренції на українському ринку PR та потребою спільної корпоративної роботи з формування повноцінного інституту PR як науки і сфери діяльності особливого змісту.

Проблеми корпоративного характеру (2)

4. Неготовність, а часто й свідоме небажання піднести професію PR до єдиних норм і вимог науки, освіти й етики професіоналізму, відмити її від бруду так званих чорних PR.
5. Відсутність єдності в розумінні основних складових змісту PR-спеціальності, зокрема розбіжності в питаннях:
 - що вважати предметом PR, на відміну від журналістики та інших напрямів комунікацій?
 - які різновиди фахової діяльності вважати власне PR-діяльністю, на відміну від журналістики?
 - який набір кваліфікаційних характеристик вважати обов'язковим для дипломованого держслужбовця, що працює у сфері комунікацій на рівні стратегічних і тактичних.

Проблеми корпоративного характеру (3)

6. Відсутність в Україні чіткого розуміння кваліфікаційної моделі є причиною суперечок між аналітиками і практиками PR, в основі

- яких лежать розходження в питаннях:
- кого вважати PR-спеціалістом?
 - який спеціаліст має відповідати вимогам PR-професії на рівні техніка, менеджера, аналітика?
7. Організаційна роз'єднаність представників PR-сфери, особливо практиків, науковців та викладачів вузів, професійних об'єднань (UAPR; PR-Liga) тощо.

Висновки

Історична специфіка розвитку PR в усьому світі характеризується поетапністю входження в комунікацію як соціально, економічно та інституціонально оформлений процес.

Український PR відображає той рівень демократичного розвитку, якого сьогодні досягло наше перехідне суспільство. Але PR – сфера динамічна: сьогодні – це ремісничий мовний, текстовий рівень із переважанням журналістики й реклами; завтра – будуть набирати сили технології на рівні менеджменту таким капіталом, як репутація; у перспективі – на зміну прийде не просто «ефективний», а «зразковий» PR (Excellent Public Relations), спрямований на розбудову високоетичних довгострокових зв'язків із громадськістю.

Для нас це особливо важливо, оскільки стратегічна ціль України – входження в цивілізовану світову спільноту, де з громадськістю працюють чесно.

Звідси – рівень нашого розуміння стандартів PR-освіти теж має бути відповідним, тобто таким, що синтезує найкращі теоретичні та практичні напрацювання цивілізованого соціального інституту Public Relations.