

ГОРБЕНКО Г.В.,

кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри реклами і зв'язків
з громадськістю, Київський
університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ У ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті розкрито сутність професійної діяльності фахівця з PR, наведено напрями і зміст діяльності професіоналів у сфері PR, за Семом Блеком, а також їхні функції, за І. П. Яковлевим. Розкрито вимоги професійної освіти до майбутнього фахівця з PR. Визначена невідповідність між наявними освітніми технологіями і якістю підготовки студентів спеціальності «реклама із зв'язки з громадськістю». Вказано на необхідність коригування наявних підходів до викладання студентам напряму підготовки «реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальних дисциплін, розвиток у майбутніх фахівців навичок роботи із засобами масової інформації тощо. Розкрито важливість фундаментальності університетської освіти, комплексності і міждисциплінарності у підготовці фахівців із зв'язків з громадськістю, а також пріоритету гуманітарного спрямування у навчальному процесі, розвитку творчої фантазії та асоціативного мислення, набуття дослідницьких навичок.

Ключові слова: реклама, зв'язки з громадськістю, PR, особливості підготовки, засоби масової інформації.

В статье раскрыта сущность профессиональной деятельности специалиста по PR, приведены направления и содержание деятельности профессионалов в сфере PR, за Семом Блеком, а также их функции, по И. П. Яковлеву. Раскрыты требования профессионального образования к будущему специалисту по PR. Определено несоответствие между имеющимися образовательными технологиями и качеством подготовки студентов специальности «реклама и связи с общественностью». Указано на необходимость корректировки существующих подходов к преподаванию студентам специальности «реклама

и связи с общественностью» специальных дисциплин, развитие у будущих специалистов навыков работы со средствами массовой информации. Раскрыты важность фундаментальности университетского образования, комплексности и междисциплинарности в подготовке специалистов по связям с общественностью, а также приоритета гуманитарного направления в учебном процессе, развития творческой фантазии и ассоциативного мышления, приобретение исследовательских навыков.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, PR, особенности подготовки, средства массовой информации.

The article reveals the essence of professional specialist PR, given the direction and content of the activities of professionals in the field of PR, after Sam Black, as well as their function, according to I. Yakovlev. Revealed the requirements of vocational education to the future of specialist PR. Defined mismatch between available educational technologies and the quality of training students of "advertising and public relations". The need to correct the existing approaches to teaching students the "Advertisement and Public Relations" special subjects, the development of future professional skills with the media. Revealed fundamental importance of university education, integrated and interdisciplinary training in public relations, as well as the priority of humanitarian work in the educational process, the development of creative imagination and associative thinking, the acquisition of research skills.

Key words: advertising, public relations, PR, especially training media.

Постановка проблеми. Кардинальні перетворення останніх десятиліть зумовили значні зміни в системі освіти в Україні, зокрема появу цілого комплексу нових спеціальностей, таких, як, «реклама і зв'язки з громадськістю». Однак, через відсутність наукового підґрунтя підготовки спеціалістів та орієнтацію на західні розробки, і, відтак, не врахування українських реалій, програми підготовки PR-фахівців потребували суттєвих змін і доповнень. Незважаючи на істотні досягнення у цьому напрямі, й досі актуальними є проблеми підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, що передбачає удосконалення навчального процесу, а також вироблення нових підходів і контролю його якості.

Крім того, сьогодні необхідне коригування наявних підходів до викладання студентам спеціальності «реклама і зв'язки з громадськістю» таких

спеціальних дисциплін, як менеджмент, маркетинг, теорія і практика засобів масової комунікації тощо. Високий рівень підготовки із загально-професійних дисциплін і розвиток навичок самоосвіти сприятимуть адаптації молодого спеціаліста до конкретних вимог, обумовлених його професійними обов'язками, які визначаються його особистісними і компетентнісними характеристиками.

Відтак, невідповідність між наявними освітніми технологіями і якістю підготовки PR-фахівців з вищою професійною освітою, здатних працювати в соціально-політичних та економічних умовах, що постійно змінюються, зумовила актуальність даної статті. **Метою статті** є виявлення та аналіз певних особливостей підготовки PR-фахівців у системі вищої освіти в Україні, зокрема, йдеться про розвиток навичок роботи із засобами масової інформації, які відіграють провідну роль у програмі підготовки з даного напрямку.

Огляд останніх публікацій з теми. Насамперед, слід відзначити, що якість професійної освіти спеціалістів із зв'язків з громадськістю залежить від оптимізації навчального процесу, його інформаційно-методичного забезпечення та правильного підходу до вибору сучасних технологій навчання. На ці проблеми та шляхи її вирішення вказують у своїх працях І. В. Альошина, І. Л. Вікентьев, С. Г. Корконосенко та інші [1]. Однак багато аспектів цих досліджень потребують адаптації до особливостей і умов розвитку певних професійних навичок при підготовці майбутніх PR-фахівців.

Науково-теоретичні підходи до визначення сутності технології навчання, характеристики традиційних і сучасних технологій містяться у працях С. І. Архангельського, В. В. Давидова, С. Є. Каменецького, Т. С. Назарової та багатьох інших. Уряді публікацій таких учених, як Б. Г. Ананьев, Ю. І. Саксонова, Є. А. Самойлов, Ю. Г. Татур та інших досліджена проблема сутності і закономірностей формування професійних компетенцій. Основоположні дослідження П. Я. Гальперіна, Л. С. Виготського, О. М. Леонтьєва, С. Л. Рубінштейна та інших виявляють залежність розвитку професійних компетенцій від залучення студентів до відповідної діяльності як основи діяльнісного підходу. Разом з тим, не дивлячись на широкий спектр праць, присвячених розробці і використанню різних технологій навчання, багато питань їх удосконалення в умовах модернізації освіти лишаються нерозв'язаними і потребують додаткового дослідження.

Виклад проблеми. Професія спеціаліста із зв'язків із громадськістю з'явилася в США на початку ХХ ст. як засіб для досягнення успіху в умовах ринкової конкуренції. Першим поняття «Public Relations» ввів в ужиток американський президент Томас Джефферсон в 1807 році, а через століття компанія «Ford» вперше почала усвідомлено впливати на суспільну свідомість через ЗМІ. Сьогодні PR відіграє все більш значущу роль у різних сферах

діяльності, а сама професія вважається однією з найпрестижніших і високооплачуваних.

Головним завданням спеціалістів з PR є розробка і проведення PR-кампаній для створення і підтримання позитивного образу конкретного об'єкта (компанії, людини, заходу, товару, ідеї). Масштаби PR-програми у засобах масової інформації, першочерговим завданням яких є подати організацію у виграшному вигляді, загалом залежить як від розміру самої організації – чим впливовіша і відоміша організація, тим більший інтерес вона викликає в журналів сама по собі, так і від характеру і якості інформації, яку спеціаліст з PR надає журналістам. У своїй професійній діяльності спеціаліст із зв'язків із громадськістю взаємодіє із ЗМІ через розсилання інформаційних матеріалів для преси, за допомогою прямих контактів із журналістами для розміщення матеріалу, а також з допомогою організації прес-конференцій і презентацій. Відтак, йдеться про необхідність отримання студентами розгорнутих знань про специфіку засобів масової комунікації. Масова комунікація сьогодні розглядається як систематичне поширення повідомлень серед численної аудиторії для інформування та здійснення різного впливу на думки і поведінку людей. Провідна роль засобів масової комунікації (масової інформації) у формуванні громадської думки, що забезпечують швидке передавання і масове тиражування словесної, образної та звукової інформації, відображається в їх визначенні як «четвертої влади». Тому спеціалісти із зв'язків із громадськістю повинні володіти усією інформацією про специфіку роботи ЗМІ, переваги і недоліки кожного з них і способи взаємодії з ними.

Спеціаліст із зв'язків з громадськістю – це, насамперед, суб'єкт комунікацій, що висуває вимогу володіння такими психологічними властивостями й особистісними якостями, які дозволяють легко встановлювати і зберігати професійно значущі та продуктивні комунікації (зовнішні і внутрішні) і впливати на думку різних груп населення. Тобто у PR

необхідна довіра, тому значну роль у поведінці фахівців відіграє етика. Високі моральні якості стають частиною їхньої професійної майстерності. Відтак, професійна освіта висуває певні вимоги до майбутнього фахівця з PR, серед яких: вміння спрямувати свої дії на створення найбільшого блага як для клієнта, так і для суспільства в цілому, а не на посилення власних позицій як професіонала, соціальна відповідальність, пов'язана з необхідністю виправдовувати очікування і виконувати моральні зобов'язання на рівні суспільства, надання точної і правдивої інформації тощо. У цьому контексті слід відзначити, що професійні цінності фахівця з PR пов'язані із змістом та особливостями його професійної діяльності і виявляються в мірі залежності від місії і цілей суб'єкта, в ім'я якого здійснюється PR-діяльність, в цінностях цілої групи професій, а також підвищеній моральній відповідальності. При цьому

особливе значення мають професійні цінності мотиваційного характеру: творча робота, моральне задоволення від результатів праці, статус, дружні стосунки з колегами, гуманізм з боку керівництва, зарплата, правова і соціальна захищеність тощо.

Будучи досить молодою за академічними мірками спеціальністю, зв'язки з громадськістю багато запозичили з різних галузей знань, тому важливо розмежовувати PR із журналістикою, пропагандою, рекламою і маркетингом. Так, на відміну від журналістики, яка описує подію, PR досить часто виступає в ролі творця події, яка згодом буде описана тими ж журналістами. У свою чергу, пропаганда припускає спотворення цифр і фактів в чиїхось інтересах, має жорстку настанову і прагне змусити людей прийняти чи змінити деяку точку зору, а також робить наголос на односторонній вплив на індивіда чи групу. Натомість PR ґрунтуються на правдивій інформації, лише пропонуючи людям скористатися деякою інформацією, а потім добровільно прийняти чи відкинути ті чи інші думки та ідеї. Крім того, PR обов'язково припускають налагодження механізму двостороннього зв'язку.

Подібність між PR і рекламою виражається в тому, що в період розробки інформаційних кампаній PR-фірми і рекламні агентства можуть використовувати аналогічні етапи і методики для, наприклад, формулювання основних повідомлень, застосовувати великий набір однакових інструментів, головний з яких - засоби масової інформації. Проте, якщо реклама прямо орієнтована на конкретний результат, то PR - на створення непрямих сприятливих умов для його досягнення. Головний механізм реклами, на відміну від PR, - це платне використання газетних площ та ефірного часу для розміщення інформації клієнта. Реклама піддається обліку і контролю в плані охоплення та отриманого ефекту, тоді як діяльність із зв'язків з громадськістю є набагато складнішою. І останнє. PR стосується всіх, тоді як реклама обмежена спеціальними завданнями купівлі та продажу.

Говорячи про співвідношення між PR і маркетингом, слід відзначити, що маркетинговий план освоєння ринку компанією передбачає вибудовування довіри, що ґрунтується на інформованості, тому PR діє спільно з іміджевою рекламою і створює позитивний образ компанії, товару чи окремої особи. Пряма спорідненість PR і маркетингу обумовлена забезпеченням успіху і популярності об'єкта саме за рахунок з'ясування запитів цільової аудиторії та розробки способів задоволення її потреб. Відтак, PR-акції повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якої досить великої компанії.

У цьому контексті варто навести основні напрями PR, визначені одним з класиків теорії та практики PR Семом Блеком, які дозволяють отримати найзагальніші уявлення про зміст професійної діяльності фахівців із зв'язків з

громадськістю та про зміст їхньої професійної підготовки. Такими напрямками є: 1) громадська думка; 2) суспільні відносини; 3) урядові зв'язки; 4) суспільне життя; 5) промислові зв'язки; 6) фінансові відносини; 7) міжнародні зв'язки; 8) відносини із споживачами; 9) дослідження і статистика; 10) засоби масової інформації [2, с. 125].

Зміст діяльності професіоналів у сфері зв'язків із громадськістю Сем Блек виклав у завданнях, що стоять перед ними. На думку класика, це: 1) консультації, що ґрунтуються на розумінні поводження людей; 2) аналіз можливих тенденцій і передбачення їхніх наслідків; 3) вивчення громадської думки, очікувань і поглядів суспільства і вироблення рекомендацій для здійснення необхідних заходів; 4) встановлення і підтримання взаємного спілкування, що ґрунтується на достовірності і повноті інформації; 5) запобігання конфлікту і непорозумінню; 6) сприяння встановленню взаємоповаги і соціальної відповідальності; 7) гармонізація особистих і суспільних інтересів; 8) поліпшення доброзичливих відносин із персоналом, постачальниками і покупцями; 9) поліпшення промислових зв'язків; 10) залучення кваліфікованого персоналу і зменшення плинності кадрів; 11) розширення ринку товарів і послуг; 12) максимальне підвищення прибутковості; 13) формування корпоративної індивідуальності [2, с. 131].

Виокремлення наведених вище напрямів професійної діяльності фахівців з PR здійснене на основі емпіричного досвіду. Однак, незважаючи на той факт, що ця інформація має велику практичну цінність і дає загальне уявлення про зміст професійної діяльності фахівців із зв'язків з громадськістю, для глибшого теоретичного обґрунтування даних напрямів необхідна систематизація функцій професійної діяльності PR-фахівців. Такі науково-дослідні спроби описані у ряді публікацій відомих теоретиків і практиків PR, зокрема, професора І. П. Яковлєва [7, с. 176], який пропонує поділити функції фахівців із зв'язків з громадськістю на дві групи. Перша група об'єднує функції збирання та аналізу інформації, тобто дослідження громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів різноманітних досліджень, контакти із журналістами та представниками різних установ та організацій тощо, а також підготовка аналітичних записок і рекомендацій керівництву організації. Друга група об'єднує функції з поширення інформації, що передбачає підготовку інформаційних матеріалів для преси, органів управління тощо, інформування громадськості про цілі і проблеми організації на прес-конференціях, у засобах масової інформації, удосконалення відносин із споживачами тощо. Отже, запропонована І. П. Яковлєвим класифікація дозволяє підходити до аналізу та практичної реалізації функцій фахівця з PR комплексно в їх тісних взаємозв'язках і взаємних перетинах.

Враховуючи вищевикладене, доводиться констатувати одну з проблем

підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю - відсутність тісної інтеграції теорії і практики в освітньому процесі, тоді як справжнім фахівцем із зв'язків з громадськістю можна стати лише постійно тренуючись і працюючи у своїй сфері, тобто, формуючи і розвиваючи професійні компетенції. Система освіти за спеціальністю «реклама і зв'язки з громадськістю» повинна створювати цілісний контекст галузі, що передбачає формування професійних компетенцій фахівця, навчально-професійну діяльність і позааудиторну безперервну навчально-виробничу практику. Так, формування професійних компетенцій фахівця із зв'язків з громадськістю являє собою поетапний процес і передбачає якісне перетворення в спеціально організованій навчально-професійній діяльності особистісних структур та інтелектуальних показників з урахуванням компетентнісного підходу до навчального процесу. Навчально-професійною діяльністю є така форма організації навчальної діяльності, за якої студенти виконують конкретні фахові завдання. Безперервна позааудиторна практика студентів як цілеспрямована навчально-професійна діяльність є педагогічною технологією, що передбачає реалізацію особистісно-розвиваючого підходу в навчанні і формуванні професійних компетенцій. Позааудиторна безперервна навчально-виробнича практика дозволяє значно підвищити у студентів мотивацію, рівень знань, умінь і навичок у сфері інформаційних і проектувальних технологій, а також є основою для формування інформаційно-комунікаційних компетенцій, якими повинен володіти фахівець із зв'язків з громадськістю. І головне - без чітких уявлень про зміст PR-діяльності не можна визначити головні напрями та конкретні орієнтири в професійній підготовці відповідних фахівців.

З вищевикладеного стає зрозуміла виняткова роль формування у студентів навичок роботи із засобами масової інформації, що обумовлює необхідність застосування певних методів ведення занять. Так, крім опанування курсу, присвяченого ЗМІ і взаємодії з ними спеціалістів з PR, студенти повинні набути навичок, наприклад, організації роботи газети. Мається на увазі створення системи управління цією газетою, виконання студентами різних посадових ролей: від кореспондента до випускаючого редактора. Це дозволить студентам на практиці зрозуміти сутність роботи друкованих ЗМІ та усвідомити потреби працівників мас-медіа, а також зрозуміти психологію роботи журналіста та адаптувати отримані знання і набуті навички стосовно взаємодії спеціалістів із зв'язків із громадськістю і ЗМІ до реальної професійної діяльності.

За допомогою аналогічної технології може відбуватися ознайомлення студентів з методами роботи інших ЗМІ, і, до речі, на досить високому технологічному рівні, як, наприклад, при вивченні електронних засобів масової інформації. Використання телевізійної техніки і комп'ютерного класу може

істотно підвищити професійний рівень студентів. На практичних заняттях студенти повинні усвідомити, що телебачення говорить мовою відеоряду, що дозволить їм у майбутній професійній діяльності ефективніше використовувати ресурси телебачення і взаємодіяти із журналістами. Майбутні спеціалісти з PR повинні засвоїти, що для працівників телебачення, на відміну від представників друкованих ЗМІ, головне значення має навіть не зміст заходу, а його аудіовізуальна складова. Тому для формування у студентів напряду підготовки «реклама і зв'язки із громадськістю» навичок роботи з телебаченням необхідно використовувати наочні методи організації занять.

Істотну увагу у процесі підготовки студентів із зв'язків із громадськістю слід звертати на розвиток у них навичок прямого спілкування із журналістами, зокрема, й у режимі інтерв'ю. Це висуває вимогу проведення ряду тренінгів, в яких кожен студент повинен виступати в ролі того, у кого беруть інтерв'ю, при цьому технологія проведення таких занять передбачає поступове ускладнення завдання: від початкового етапу, коли тема інтерв'ю є досить простою, до публічних виступів з використанням зовнішніх подразнень.

Розвиток у студентів навичок організації прес-конференції передбачає, крім її практичного проведення, складання на практичних заняттях й письмової концепції заходу, для чого можуть бути створені спеціальні навчальні групи, до завдань яких входитимуть різноманітні аспекти проведення заходу за заданими викладачем умовами. По закінченню тренінгу із студентами обговорюються помилки, допущені при виконанні завдання, і пропонуються способи їх усунення. Така робота продемонструє знання студентами основ роботи із ЗМІ, а її практична реалізація в ході тренінгу сприятиме кращому засвоєнню студентами знань, одержаних на лекційних заняттях і в практичній роботі. У порівнянні із традиційною практикою вимагати від студента написання реферату дана технологія дозволяє здійснювати більш ефективно контроль набутих студентами навичок.

Насамкінець слід відзначити, що головними умовами вдосконалення управління освітньою діяльністю студентів має стати: розвиток мотивації, що спонукає до повної реалізації наявного пізнавального потенціалу, формування навичок та умінь планування своєї освітньої діяльності, вироблення стійкої настанови на досягнення максимально можливих результатів та розвиток у студентів впевненості у своїх силах і можливостях. Постійна спрямованість студентів на досягнення максимально можливих результатів повинна досягатися шляхом надання їй глибокого особистісного сенсу, створенням реально досяжних перспектив, стимулюванням старанності, ініціативи та активності студентів тощо.

Висновки. На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що підготовка фахівців із зв'язків з громадськістю, здатних працювати не лише на

українському ринку, а й конкурувати із своїми західними колегами, повинна ґрунтуватися на комплексній гуманітарно-орієнтованій основі. Йдеться, зокрема, про фундаментальність університетської освіти, оскільки професіоналізм передбачає володіння фундаментальними знаннями. У свою чергу, комплексність і міждисциплінарність у підготовці фахівців із зв'язків з громадськістю означає високу міру рівноправності і поєднання різних обов'язкових дисциплін. При цьому пріоритет гуманітарного спрямування у навчальному процесі визначається специфікою професії фахівця з PR, що дозволить останньому впевнено орієнтуватися в різних культурних комунікаціях. У зв'язку із творчим характером професії в навчальному процесі слід робити наголос на розкритті індивідуальних здібностей і талантів студентів. Розвиток творчої фантазії та асоціативного мислення є вкрай важливими і необхідними спеціалісту сфери зв'язків з громадськістю, як, загалом, і дослідницькі навички, формування яких передбачає вивчення передових українських і зарубіжних технологій PR-діяльності.

Список використаних джерел:

1. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджеров : учеб. / И. В. Алешина. - М. : ІКФ «ЕКМОС», 2003. - 480с.
2. Блек С. Введение в паблік рилейшнз / С. Блек. - Ростов н / Д. : Фенікс, 1998. - 380 с.
3. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью : учеб. пос. / Е. М. Бортник, Э. М. Короткое, А. Ю. Николаева. - М. : ФБК - ПРЕСС, 2002. - 128 с.
4. Ворошилов В. В. Менеджмент СМІ : Конспект лекцій / В. В. Ворошилов. - СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 46 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. - М. : Рефл-бук, 2002. - 349 с.
6. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб. : Питер, 2001. - 800с.
7. Яковлев И. П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. П. Яковлев. - СПб. : «Авалон», «Азбука-классика», 2006. - 240 с.