**Образование в сфере связи с общественностью**

Потребность в PR вызвала необходимость и в соответствующих специалистах. Первоначально в новую сферу приходили журналисты, представители других профессий. А теперь отдают предпочтение сотрудникам, обладающим разнообразными навыками и знаниями, необходимыми для эффективной практики PR, то есть – профессионалам.

В соответствии с мировым опытом, подготовка PR-man предполагает освоение обширного круга дисциплин. Они должны изучать: психологию, чтобы иметь представление о мотивации и убеждении; политические науки, чтобы понимать, как работает правительство и что следует предпринять, чтобы оно более оперативно реагировало на общественные нужды; антропологию, чтобы понимать изменения и важность культурной адаптации; социологию, чтобы уметь точно оценивать тенденции в развитии общества и во взаимодействии людей.

Доктор психологических наук, профессор, Алексей Ситников рассказывает о том, как он видит ключевые проблемы образования в России. В этом материале одновременно удерживаются три рамки: состояние системы образования в России в целом, ситуация с обучением новым профессиям и перспективы развития профессии "специалист по связям с общественностью".

Система нынешнего PR – образования, по его мнению, формировалась на протяжении последних десяти лет. За это время было принято несколько государственных стандартов обучения специальности «связи с общественностью». Все они не выдерживают никакой критики. И главная беда здесь в том, что рынок еще не сформулировал более или менее внятного образовательного заказа на профессионалов.

Да, развитие PR – образования во многом зависит от степени развитости рыночных отношений в стране. И, в отличие от России, где львиная доля валового национального продукта производится естественными монополиями в сырьевой или энергетической отраслях, 70% мировой PR-индустрии ориентировано на малый и средний бизнес, который в развитых странах является основой экономики. Подавляющее большинство PR-агентств, скажем, в Европе, состоят из 3-5 человек и обслуживают в каком-то городке маленькие ресторанчики, кафе, туристическое агентство, станцию техобслуживания.

У нас же, надо отметить, во многих регионах вообще отсутствуют примеры практической PR-деятельности: здесь нет специалистов. Правда, в органах местной власти, в компаниях встречаются соответствующие подразделения. Но, на самом деле, их деятельность вовсе не отвечает задачам и сути связей с общественностью. Нет в большинстве регионов PR-агентств в полном смысле этого слова. Их функции берут на себя рекламные агентства, в которых выделены группы по работе со СМИ — некие пресс-службы для клиентов. Однако это совсем не то. В связях с общественностью отношения со СМИ составляет незначительную долю всего комплекса возможных направлений деятельности в этой сфере.

Как ни странно, процессу нормального становления и развития PR-образования вредит ажиотаж вокруг профессии, который рождает излишние и, зачастую, совсем нереальные ожидания.

У студентов возникла иллюзия, что PR – это престижно, денежно, круто. А на самом деле ситуация такова, что мы получим огромное количество безработных «пиарщиков», которые будут готовы заниматься чем угодно, лишь бы работать. Между тем, перспективы студентов, обучающихся PR в регионах, могли бы быть более радужными: не конкуренция за ограниченное число вакансий в крупных корпорациях или городских администрациях, куда могут устроиться два-три человека из всего выпуска, а работа в маленьких компаниях или создание собственных агентств, обслуживающих малый и средний бизнес. И это было бы нормально.

Разумеется, проблемы PR-образования имеют и внутренние причины. Прежде всего — это дефицит квалифицированных преподавателей. Сегодня более 90 вузов имеют лицензию на подготовку PR-специалистов. Однако тех, кто действительно способен научить профессии, едва ли наберется и на пять кафедр. Специфика образовательного процесса в каждом конкретном вузе во многом определяется профилем факультета, при котором открывается соответствующая кафедра: социологов, учат исследовать, филологов — писать, экономистов — считать. В вузах, где преподавателей на кафедры PR набирают с разных факультетов, дела обстоят немного лучше.

Хорошо понимая это, Исполнительный совет РАСО недавно принял решение о создании образовательного центра, одной из задач которого будет и подготовка преподавателей в области PR. Может быть, сами студенты своими вопросами, желанием услышать что-то дельное и содержательное подвигнут их к мысли, что неплохо бы повысить собственную квалификацию. Надеюсь, к этому же преподавателей из регионов подтолкнут и встречи с московскими специалистами многие, из которых в последнее время бывают там частыми гостями, выступают в разных аудиториях, в том числе перед преподавателями. Об уровне современных требований к PR- образованию последние могут судить по критериям Всероссийского студенческого конкурса в сфере развития связей с общественностью "Хрустальный Апельсин" и материалам, публикуемым в профессиональных изданиях. Думаю, в совокупности все эти факторы помогут преподавателям понять, что их подопечные ждут от них новых подходов в освещении предмета.

Многие из тех, кто озабочен качеством сегодняшнего PR-образования, говорят, о нужде активнее привлекать к процессу обучения практикующих специалистов. Но тут своя проблема: у практиков, к сожалению, нет, во-первых, времени, во-вторых, заинтересованности, в-третьих, соответствующих навыков, чтобы встать за кафедру. И получается, что в целом выпускники вузов сегодня на самом деле вовсе не являются специалистами по PR. В массе своей они прошли обучение на кафедрах, созданных при факультетах журналистики, филологии, лингвистики, и, по сути, являются настоящими журналистами, филологами или лингвистами. Последние хотя бы два-три иностранных языка знают, что, в принципе, в сфере связей с общественностью сегодня никому не помешает.

Стоит отметить и то, что гуманитарные дисциплины не могут базироваться лишь на конкретных предметах. Обучение здесь может идти только в контексте общей национальной культуры, а ее уровень сегодня в России оставляет желать лучшего.

Более всего современным, а главное, завтрашним требованиям к PR-образованию отвечают программы кафедр, появляющихся сейчас на факультетах управления. Здесь студенты получают реальные представления о бизнесе, его законах и тенденциях развития, им проще затем встраиваться в бизнес - процессы. Так вот, уже завтра PR-специалисты, получившие образование в последние десять лет, ощутят недостаток управленческих, менеджерских знаний. В России это пока не так критично, но через два- три года те, кто покинет стены вуза, не обладая навыками участия в управлении, окажутся неконкурентоспособны.

Конечно, выпускники факультета журналистики чувствуют медийную среду, понимают ее, и действуют на практике в соответствии с ее законами. Поэтому то и возникла иллюзия, будто наша профессия сродни журналистике, а PR— сводится к работе со СМИ.

Выпускники кафедр по связям с общественностью должны знать логику процессов, происходящих в других сферах деятельности.

Таким образом, эффективность PR – образования достигается в результате широкого привлечения в учебный процесс PR – практиков, высокого профессионализма преподавателей и большого энтузиазма студентов.