**Специальность «Связи с общественностью»: проблемы терминологии и профессиональной подготовки**

Николай Халин

Что такое «паблик рилейшнз», большинство из нас, в основном, узнали из книжицы Сэма Блэка, изданной в 1990 году. Один из наших соотечественников написал недавно в брошюре весьма герметичную фразу: «В СССР PR, как и секса, не было». (Здесь «PR» – сокращение от английского «public relations». Кстати, по-испански, да и по-французски, было бы наоборот – «RP»). Из этого, видимо, все-таки следует, что было и то и это, хотя и непонятно, что под тем и этим автор понимает и как эти феномены должны сочетаться.

Практически в каждой стране для «паблик рилейшнз» имеются языковые эквиваленты. Испанские эксперты даже обратились в академию с предложением утвердить термин для обозначения квалификации специалиста: relacionista.

А что же мы, носители русского языка, великого, могучего и правдивого?

Для нас «паблик рилейшнз» – понятие, предмет, специальность. Переводной термин «связи с общественностью» вошел в обиход еще советской прессы в 60-е годы, а с начала 70-х «связи с общественностью» заинтересовали московских исследователей и начали обосновываться как научная категория. Давно созданы центры общественных связей, пресс-службы, отделы.

Безымянный переводчик работы С. Блэка «Паблик рилейшнз. Что это такое?», ставшей, впрочем, хрестоматией, вводит аббревиатуру «ПР» (как правило, 10-15 повторов на страницу), возможно, по аналогии со «СМИ». Но «средства массовой информации» – достаточно конкретное понятие, чего не скажешь о «связях с общественностью» – многоликой коммуникации по определению. Они, прежде всего, интересуют нас как специальность. А где же мы видели, чтобы в нормативном тексте название специальности сокращалось до его начальных букв? Разумеется, внедрение новой специальности не прошло так гладко. Без привычки новая одежда создавала определенный дискомфорт. Чтобы не отстать, наши современные «славянофилы», желая все-таки «калоши» заменить «мокроступами», вводят сокращение СО (или ССО). (Один профессор признался, что поэтому иногда называет студентов «эсэсовцами». Конечно, это шутка, но шутка весьма грустная.)

У нас в МГИМО связи с общественностью в образовательных целях начинают осваиваться с конца 80-х годов (лекции известных западных профессоров, разработанные молодыми специалистами академические курсы, обозначенные просто – «связи с общественностью»…), Прошло немного времени – и у вуза уже искомая лицензия, статус университета.

В эти же годы создается Российская ассоциация по связям с общественностью. Кстати, в этическом кодексе РАСО – никаких сокращений, никаких латинских аббревиатур специальности и стиля деятельности нет.

Министерство образования РФ поручает специалистам МГИМО – университета создание Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Помню, были сформулированы «Временные требования», за ними последовали стандарты первого и второго поколения (1994, 1996, 2000 гг.), по которым в нашей стране ведется подготовка специалистов.

При МГИМО – университете под руководством А.В. Торкунова было создано Учебно-методическое объединение вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений с подразделением – Учебно-методический совет по связям с общественностью. В 1996 году МГИМО принял участие в плодотворном обмене опытом на международной конференции в г. Барселоне в новой для нас сфере деятельности.

К 2000 году был достигнут значительный прогресс в развитии связей с общественностью: подготовлены первые учебные пособия.

Членами Учебно-методического объединения и совета стали многие вузы: классические, лингвистические, технические, педагогические университеты, вузы менеджмента, экономики, бизнеса и пр.

На базе МГИМО и других высших учебных заведений проведены научно-практические конференции. Вначале на тему образования и карьеры, а позже и на наиболее сложные темы. Возникают различные организации, которые на импульсе коммерческого интереса проводят краткосрочные курсы «повышения квалификации», всевозможные региональные конкурсы.

Неудивительно, что в условиях сочетания многих форм работы и организации контаминируется терминологический ряд науки и практики. В свободном общении коллег, познавших азбуку коммуникации, наиболее «удобными» становятся аббревиатурные образования «PR» и «пиар», смысл которых неоднозначен, не всегда доходчив, а нередко приводит даже к путанице. Сфера обновляется, формируется ложное впечатление легкости, создается новое «слово» – «пиар».

Несмотря на то, что по замыслу и согласно принятым международным этическим кодексам основой деятельности в области «паблик рилейшнз» являются благородные цели (поиски согласия, создание гармоничных отношений в обществе, развитие многосторонних коммуникативных связей, постижение истины, служение правде), в России 90-х годов имеют место и осуждаемые «грязные» технологии, получившие свое графическое оформление в номинациях «PR» или «пиар». Нередко приходится слышать и читать: «грязный пиар», «черный пиар», «пиар – на крови», «это обычный пиар», «у тебя что – любовь или пиар?», «разве может быть благое дело пиаром?», «пиаровская злонамеренная шутка», «PR – Санкт-Петербург» и так далее, и тому подобное. То есть в СМИ, в массовом сознании россиян за прочитанной аббревиатурой «PR» возникает образ неправедной деятельности, клеветы, нечестных поступков, попросту – грязи. Всегда недоброжелательный, неодобрительный контекст!

Можно ли в таком случае считать удачными «лексические единицы» типа «PR-текст», «PR-действие», «PR-акция», «PR-услуги», «PR-отдел», «PR-план», «PR-исследование», «PR-проект», «PR-ассоциация», «PR-образование» и даже… «PR-студенты» и «PR-молодежь»!..

«Что такое ”PR-задача”?» – спрашивает адресат в глубинке. Люди не понимают пустой абстракции. А ведь письмо отправлено из нашего учебно-методического совета!

Хорошо ли в этом контексте звучат названия книг и пособий: «Пиар крупных российских корпораций», «Расцвет пиара и упадок рекламы», «Политический PR»? Или: об ученом пишется, что он занимается «теорией пиара». Здесь даже не идет речь о варваризмах или об очистке русского языка, хотя, на мой взгляд, давно пора заняться и этим. Ведь обычно текст, предназначенный для широкого использования, печатается на одном языке; только у нас конференцию можно назвать «PR в России…»

В научной и учебной литературе по предмету бытует размашистая терминологическая какофония. Представьте положение наших бедных студентов! В дипломных, курсовых работах на одной странице сосуществуют весьма разнообразные обозначения: «ПР», «СО», ССО (СсО), PR, пиар (отсюда – «пиармэн», «пиарщик», «пиарология», «PRовский» и пр.)

Переводы книг по теме на русский язык нередко выполняются на низком профессиональном уровне. Терминологический запас скуден. Неряшлив текст, когда кириллица и латиница идут вперемешку. На странице русского повествования порой до 30 раз употребляется пара знакомых латинских букв. И эти буквы могут означать разное. Не в традициях общественных связей герметизировать текст! Вспоминается подзабытое высказывание о смеси нижегородского с французским. Наименование попросту заменяется кличкой, просторечной конструкцией.

Грязные технологии, к сожалению, были и пока не изжиты, но, по крайней мере, академическая практика не может принимать их как норму и обязана от них отмежевываться, в том числе терминологически.

Несколько лет назад при участии президента РАСО С.Д. Беленкова были определены должности для дипломированного специалиста: консультант, менеджер, начальник отдела, заместитель директора по связям с общественностью, в то время как учебная литература потчует нас в основном угрюмой кличкой «пиарщик»…

Пишущий эти строки предлагает придерживаться названий в соответствии с утвержденным государственным стандартом высшего профессионального образования: «связи с общественностью», «специалист по связям с общественностью», в удобных случаях – «паблик рилейшнз».

Нам еще предстоит изучать сложный процесс коммуникации вширь и вглубь, не забывая о том, что специальность является междисциплинарной, а это открывает безграничные возможности для терминологического творчества на основе смежных наук. Далее, нельзя рассматривать любую промежуточную проблему по отношению исключительно к титульному наименованию. Нам пригодятся слова и понятия смежных сфер и науки: политологии, журналистики, лингвистики, социологии и психологии массовой коммуникации, коммуникационного менеджмента, маркетинга, консалтинга.

Автор этих строк неоднократно выступал с аналогичными заметками перед профессиональной аудиторией и, как правило, получал одобрение изложенных позиций.

Надеюсь, что коллеги поймут меня и на этот раз и сделают соответствующие выводы и этот вопрос будет поднят на очередной сессии нашего Учебно-методического объединения.