

Самойленко Сергей Александрович, преподаватель, PhD, департамент стратегических коммуникаций, университет Дж. Мейсона, Вашингтон, США, [sergewdc@gmail.com](mailto:sergewdc@gmail.com)

Sergey A. Samoilenko

Шилина Марина Григорьевна,

доктор филологических наук,

доцент кафедры интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ (Москва),

[marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com)

Marina G. Shilina

Doctor in Philology, Assistant Professor, National Research University – Higher School of Economics, Moscow, [marina.shilina@gmail.com](mailto:marina.shilina@gmail.com)

## **PR-образование на постсоветском пространстве**

**Аннотация:** В статье впервые представлен обзор базовых характеристик и проблем новейшего этапа развития PR-образования в странах постсоветского пространства: Беларуси, Украине, Казахстане, а также результаты исследования актуальных компетенций выпускников специализации PR в соответствии с запросами работодателей.

**Abstracts:** The paper for the first time presents an overview of the basic characteristics and problems of the newest stage of development PR-education in the former Soviet Union: Belarus, Ukraine, Kazakhstan, and the results of relevant research of competences of PR specialization in accordance with the needs of employers.

**Ключевые слова:** PR, образование, постсоветское пространство, компетенция, работодатель.

**Keywords:** PR, education, post-Soviet space, competence, employer.

Связи с общественностью в государствах, которые начали отсчет своей новейшей истории после демонтажа СССР, находятся на стадии формирования. Преобладает PR в бизнесе и госсекторе, основной инструментарий связан с медиарилейшнз, в оценке эффективности превалируют количественные методы и, соответственно, показатели. При этом растет полипредметность PR. Связи с общественностью становятся не просто модной, но востребованной в обществе сферой деятельности.

По мнению исследователя профессиональной социальной коммуникации на постсоветском пространстве проф. Г.Г. Почепцова, общая ситуация с практикой и

теорией такова, что сегодня, спустя почти четверть века «Public relations как институт существует на Западе и отсутствует у нас. Он сохраняет открытость своей системы как принцип (при всех примерах возможных отклонений), мы же сохраняем закрытость (решений, игроков, доходов/расходов). Советский Союз — хорошо это или плохо — действительно «ковал» иного человека. Соответственно, нужны были «инженеры человеческих душ». Современный PR оказался заниженным по своим целям, отсюда и простота инструментария. Большие цели могут быть только у большого «заказчика», например, у большого бизнеса». Ученый констатирует, что социальный инжиниринг, гуманитарная технология пока остаются красивыми словами, поскольку масштабных проектов на постсоветском пространстве после советского времени уже нет. Украинской или русской школы нет, поскольку нет доминирующего для всех компонента, нет своей оригинальной идеи.

Текущее состояние и развитие отрасли сегодня во многом определяет качество профильного образования. Профессиональное высшее образование в сфере PR на постсоветском пространстве начало развиваться практически одновременно с официальным развитием индустрии. Институционализация образования находится на стадии становления, в большинстве случаев отсутствуют общие образовательные стандарты, стратегии обучения, релевантные специализированные учебных материалов, проблема заключается и в нехватке опытных преподавателей, способных адаптировать классические зарубежные теории к национальным реалиям, создавать адекватные собственные оригинальные теоретические концепты. При этом число высших профессиональных учебных заведений, предлагающих профильное образование, растет. В частности, в России образование в сфере PR предлагают более 100 вузов.

Каковы базовые параметры профильного образование в сфере PR? Комплексные исследования в сфере PR и PR-образования в частности в странах постсоветского пространства практически не проводятся, однако благодаря экспертным интервью со специалистами ведущих вузов Беларуси, Украины, Казахстана впервые представлен обзор базовых характеристик и проблемы новейшего этапа развития PR-образования в этих странах постсоветского пространства.

*PR-образование в Беларуси.* Беларусь – государство с населением около 10 млн человек и 65 университетами, которые ежегодно выпускают около 80 тыс. специалистов. Белорусский государственный университет (БГУ) с 2001 года выпускает специалистов с квалификацией «специалист по информации и

коммуникации». В рамках специальности в Институте журналистики БГУ существует специализация «Информация и коммуникация в системе общественных связей». Преподаватели кафедры технологий коммуникации Института стояли у истоков профессионального PR в Беларуси, национального конкурса PRемія, ежегодного студенческого PR-форума, «Школы PR».

В PR также работают выпускники факультета философии и социальных наук БГУ, специализирующиеся в рамках той же специальности по организационной коммуникации. На факультете углубленно изучают экономику, социологию, психологию, менеджмент.

Специализация «Связи с общественностью» существует также в рамках специальности «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций», которая преподается в Минском государственном лингвистическом университете и некоторых других вузах (квалификация «специалист по межкультурным коммуникациям, переводчик-референт»). В арсенале таких специалистов – знание двух иностранных языков.

В 2012 году на факультете философии и социальных наук БГУ открыта специальность «Социальные коммуникации», поскольку PR востребованы не только в сфере политики и бизнеса, но все более – и в практике образовательных, медицинских учреждений, НКО.

Существуют две программы переподготовки специалистов: «Менеджмент в сфере общественных связей» (Академия постдипломного образования, квалификация «менеджер по связям с общественностью») и «Коммуникация в сфере общественных связей» (Институт журналистики БГУ, квалификация «специалист по коммуникации в сфере общественных связей»).

Отметим, что учебные программы и семинары по связям с общественностью предлагает ряд бизнес-школ и других организаций, существует выбор курсов-тренингов, не имеющих статуса образовательных, продолжительностью от нескольких дней до полугода.

Теоретическая база подготовки соответствует классическим канонам PR-образования.

PR-специалистов готовят на разном дисциплинарном базисе, что определяет разнообразие компетенций профессионального PR-сообщества.

Проблемой, по мнению Ольги Терещенко (Белорусский государственный университет, зав. кафедрой социальной коммуникации), является низкая пока степень институализации дисциплины – «отсутствие корректного названия учебной

специальности, второй и третьей ступеней высшего образования, научной специальности, по которой могли бы защищаться диссертации. С другой стороны, отсутствие единой специальности (в условиях жесткой стандартизации образовательных программ) позволяет получать широкий «спектр» специалистов, имеющих разный профессиональный фундамент и, соответственно, способных решать разные задачи» [Самойленко, 2013].

Этические проблемы в работе PR-специалиста имеют большее значение, однако практики и теория не всегда совпадают. О. Терещенко констатирует, что «в профессии в равной степени пользуются уважением коллег как «жесткие» профессионалы, работающие «за деньги» на кого угодно, так и несгибаемые нонконформисты. Несмотря на преподавание профессиональной этики, и обсуждение со студентами конфликтных ситуаций, невозможно предсказать, как поведет себя молодой человек, когда перед ним встанет проблема выбора между моральными принципами и материальным и нематериальным «вознаграждением» или, наоборот, потерей работы» [Самойленко, 2013].

PR-образование в Беларуси практики оценивают не по шкале "хорошо-плохо", а "далеко-близко" – от реальной жизни. Егор Малыженков, PR-директор Labs Publicity, считает, что «студентам не хватает практического понимания PR, в частности бизнес-процессов «клиент-агентство», «агентство-СМИ». Молодые специалисты не представляют, как работает частная компания, и приход на работу зачастую проходит болезненно. По словам Марии Гвардейцевой, президента компании PRCI, дело улучшилось в последние годы: в БГУ на ряд предметов пригласили практиков, кафедры стали активнее отправлять студентов на практику в агентства и предприятия».

Алексей Федоринчик, директор, компания «Заочник», преподаватель БГУ считает, что вузы готовят хороших PR-специалистов для государственных структур. «во многих случаях с прессой довольно грамотно контактируют пресс-секретари, атташе и т.д. Однако у будущего пиарщика нет понимания работы в бизнес-структурах, рекламе, движения денег в этой сфере» [Самойленко, 2013].

Артем Герасимович, SMM-консультант, уверен, что сегодня «нельзя подготовить "универсального" солдата, т.к. вуз (и так будет всегда) отстает от реальных задач бизнеса и технических возможностей лет на 5. В случае с Интернетом – разрыв еще более очевиден. Если сам студент не хочет развиваться, специалист из него не получится» [Самойленко, 2013].

Эксперты считают, что профессия становится более междисциплинарной, возрастает роль коммуникации, особенно в интернете, важна личная вовлеченность, что должно найти отражение в формировании профессиональных компетенций в процессе обучения.

*PR-образование в Украине.* Подготовка PR-специалистов на уровне государственных университетов началась с 2006 года (в реестре специальностей появилась специальность «Реклама и связи с общественностью»).

Специальность в классификаторе специальностей Министерства образования Украины отнесена к отрасли «Информация и журналистика», что определяет теоретическую и практическую составляющую учебного плана, в частности очерчивая круг профильных дисциплин.

Учебные программы по PR на уровне бакалавра и магистра предлагают около 20 государственных и частных университетов. Среди ведущих – Институт журналистики Киевского национального университета имени Т.Г.Шевченко, Киево-Могилянская академия. В 2012 году лицензию на подготовку бакалавров по специальности «Реклама и Связи с общественностью» получил и Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина.

Теоретическая составляющая в подготовке студентов преобладает. Практическая компонента – это три практики в течение обучения. Однако университеты создают и собственные площадки для практики, например, на социологическом факультете Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина открыт первый в вузовском пространстве Украины Центр по связям с общественностью и прессой, собственный пресс-центр, где отрабатываются все необходимые навыки в сфере медиакоммуникаций.

Негативным моментом является то, что для тех, кто стремится получить образование в области PR, все еще предлагаются курсы по так называемым "техникам PR", то есть фактически техникам манипуляции.

Повлиять на ситуацию могло бы профессиональное сообщество Украины. По мнению известного специалиста Валентина Королько, сегодня у украинских общественных PR-организаций (PR-Лига, UAPR, Украинский PR-альянс и др.) отсутствует единое видение будущего PR в Украине.

Ирина Солдатенкова (Харьковский национальный университет, доцент кафедры прикладной социологии) считает, что проблемным моментом для профильного образования является «необходимость в продвижении самой профессии, поскольку существует непониманием сути PR-деятельности в обществе

и у работодателей. Так, при приеме на работу и оценивая круг обязанностей, предлагаемых PR-специалисту спектр обязанностей только отчасти касается стандартной PR-деятельности, чаще это круг обязанностей специалиста по рекламе или маркетингу.

Оптимальные условия для развития PR- образования создаст объединение усилий теоретиков и практиков. Проведение профессиональных конкурсов, фестивалей, мастер-классов PR-специалистов с мировыми именами, активное участие профессионального сообщества как в обучении студентов так и в повышении репутации самой профессии будет способствовать и повышению интереса к профессии, и приведению ее к классическим стандартам» [Самойленко, 2013].

*PR-образование в Республике Казахстан.* В Республике Казахстан (РК) модернизация образования является одними из базовых приоритетов государственной политики.

«В настоящее время предмет “связи с общественностью” изучают более двух тысяч казахстанских студентов, - отмечает директор по внешним коммуникациям HSBC Bank Kazakhstan Куат Домбай. – Однако трудно говорить о качестве, поскольку замечен недостаток литературы в виде первоисточников, нет именно казахстанских изданий (к примеру, оказывается, нет ни одного отечественного издания по маркетингу, в котором бы раскрывалась специфика и приводились наши бизнес-кейсы. Это смежный, но необходимый для пиарщика предмет), а на государственном языке специализированная литература отсутствует вовсе. Есть проблема недостаточно глубокого понимания связей с общественностью и бизнес-лидерами, хотя ситуация намного лучше, чем была лет пять-десять назад».

Для PR-образования точкой отсчета современного этапа развития можно назвать 2010 год, когда после пяти лет отсутствия, профессию вернули в классификатор специальностей бакалавриата высшего образования РК, благодаря совместным усилиям представителей казахстанских вузов и практиков, членов Национальной Ассоциации по связям с общественностью РК (НАСО) и Клуба Казахстанских PR-профессионалов «PR-шы».

Трендом в развитии новых форматов стало активное привлечение практиков в вузы страны, сотрудничество с зарубежными программами, создание площадок, позволяющих местным преподавателям регулярно повышать квалификацию.

Казахстанская коммуникативная ассоциация (КазКА) с 2010 года объединяет специалистов, работающих в сфере массовых, профессиональных и международных

коммуникаций, проводит международные конференции, на которых обсуждаются проблемы образования. Как считает Президент КазКА проф. Багиля Ахатова, «проведение подобных междисциплинарных конференций имеет большое значение для развития коммуникативной науки в РК, так как именно такой подход позволяет выйти за рамки одной дисциплины и предложить нестандартные решения имеющихся проблем» [Самойленко, 2013].

Примером взаимодействия казахстанских вузов и PR-практиков стал совместный проект Международной Академии Бизнеса (МАБ) и Казахской Федерации маркетинга, рекламы и PR KEYNOTE-2012, в рамках которого с 1 октября 2012 года в Алматы организована трансляция онлайн-тренингов для студентов и слушателей МАБ.

Также стоит отметить инициативу Клуба Казахских Специалистов по Связям с Обществом «PR-шы» и Национальной Ассоциация по Связям с Обществом Республики Казахстан, которые при поддержке компании GSM Казахстан K-cell и Университета Международного Бизнеса, ежегодно проводят студенческую PR-конференцию "Сиреневый PRорыв".

*Исследование предпочтений работодателей как индикатор качества PR-образования.* Каковы же критерии качественного образования в сфере PR? Ориентиром для выявления необходимым компетенций являются запросы индустрии, требования потенциальных работодателей.

Представим результаты исследования [Samoilenko, Ballard-Reisch, & Akhatova, 2011] мнений работодателей на предмет оценки ожидаемой коммуникативной компетентности PR-специалистов, проведенного американскими и казахстанскими учеными<sup>1</sup>. Для разработки опросника был использован собирательный принцип «коммуникативной компетентности» проф. Шоклей-Залабак (университет Колорадо, США) состоящий из четырех базовых корпоративных компетенций: знаний, навыков, личностных ценностей и профессиональной сенситивности (чувствительности). С помощью студентов УМОиМЯ им. Абылай хана методом случайного выбора были опрошены более ста опытных PR-специалистов и руководителей бизнес-структур (банковский сектор, торговля, туризм, реклама и маркетинг, строительство, нефть и газ, ит.д.), заинтересованных в приеме на работу молодых PR-специалистов.

---

<sup>1</sup> В исследовательскую группу вошли С. Самойленко (университет Джорджа Мейсона, США), Д. Бэллард-Райх (университет Уичито, США), Б. Ахатова (Университет Международных Отношений и Мировых Языков им. Абылай хана, Казахстан) и В. Павленко (журнал «Советник», Россия).

Результаты исследования показали, что практические навыки, умения и опыт оказались наиболее востребованными критериями для отбора молодых специалистов. В числе навыков (skills) оказались: опыт работы с новыми информационными технологиями и социальными сетями, построение отношений с клиентами, способность инициировать диалог, способность убеждать и разрешать сложные вопросы, вести переговоры и публичные выступления, умение писать информативные и деловые тексты и т.д.

В категории знания (knowledge) респонденты обратили внимание на следующее: обязательное наличие (любого) высшего образования, знание законов и нормативов бизнеса, знание теорий и стратегий убеждения, владение иностранными языками, знание основ психологии и т.д.

В категории личностные ценности (values) респонденты отметили важность наличия у молодых сотрудников следующих персональных качеств, этические установки и моральных принципов: надежность, ответственность, усердие, разносторонность, забота о корпоративном имидже, чувство организационной принадлежности, ит.д.

В категории сенситивность (sensitivity) были отмечены: дипломатичность, умение легко адаптироваться к переменам, умение проявлять гибкость, умение выбирать язык общения по ситуации, умение прогнозировать потенциальные трудности или проблемы и т.д.

Общий тематический анализ полученных данных выглядит следующим образом: выпускники должны:

а) обладать хорошими устными и письменными коммуникативными навыками. Сюда относятся межличностные навыки общения, опыт публичных выступлений, навыки информативного и аргументативного письма, опыт написания рекламных текстов и материалов, относящихся к бизнес-коммуникации;

б) уметь налаживать качественные отношения с коллегами и клиентами, быть дипломатичными, уметь действовать по обстановке, и договариваться.

в) обладать набором этических норм и ценностей, совпадающими с организационными принципами. Они должны быть готовыми проявлять осмотрительность в конфликтных ситуациях и помнить о корпоративном имидже;

г) иметь высшее образование и постоянно заботиться о повышении квалификации, идя в ногу со временем.

д) обладать современными техническими навыками опытом работы с новыми информационными технологиями, социальными сетями и приложениями;

Также большинство опрошенных работодателей, несмотря на позитивное отношение к дополнительному профессиональному образованию, в целом не поддержали социальную вовлеченность сотрудников за пределами организации. Такие критерии как участие в жизни академического (научного) сообщества и участие в жизни профессионального PR-сообщества оказались, по мнению респондентов, лишними и необязательными. Это свидетельствует о том, что опрошенные респонденты мало заинтересованы в том, чтобы поощрять повышение квалификации сотрудников, а также не особенно заботятся о качестве корпоративных коммуникациях внутри самой отрасли и «цеховой» солидарности.

Невысокие требования к уровню подготовки выпускников вузов и отсутствие предпочтений по специализации выпускников свидетельствуют о том, что многие работодатели привыкли переучивать молодые кадры уже по месту работы.

Исследователи обратили внимание на некоторые особенности результатов опроса. К примеру, большинство респондентов отметили, что знание работником русского и английского языка является для них более приоритетным, чем знание казахского, что лишний раз свидетельствует об активном сотрудничестве местных компаний с международными, в том числе российскими партнерами. Отсутствие требований к знанию выпускниками законодательства, правовых ограничений и законов об интеллектуальной собственности может свидетельствовать об использовании молодых специалистов скорее в качестве технических ассистентов, чем специалистов, принимающих решения самостоятельно.

Полученные данные вполне могут служить ориентиром для казахстанских вузов. Следует также иметь в виду значительную культурную зависимость данного проекта от страны, в которой он был осуществлен. Неудивительно, если аналогичные исследования ожиданий работодателей за пределами РК обнаружат иные приоритеты, вскроют совершенно иные проблемы.

#### Список литературы

1. Батищева Т. Непопулярный PR // Эксперт Казахстан. №50 (391) 17 дек 2012. Режим доступа: <http://expert.ru/kazakhstan/2012/50/nepopulyarnyj-pr/>
2. PR на постсоветском пространстве: 20 лет спустя RuPoR. 01.10.2012. Интервью с Георгием Почепцовым /Шилина М.Г. Режим доступа: [http M.://www.communicators.ru/interview/101110\\_pocheptsov](http://www.communicators.ru/interview/101110_pocheptsov)
3. Самойленко С. Архив экспертных интервью. 2013.
4. Samoilenko, S.A., Ballard-Reisch, D., & Akhatova, B. (2011). Evaluating Employer Communication Competency Expectations in Kazakhstan. Research Study presented November 18 at the 97th Annual Conventional of the National Communication Association in New Orleans, LA. URL:

<http://www.deirdrebreakenridge.com/2012/05/evaluating-employer-communication-competency-expectations-a-pilot-study/>