

ОБРАЗОВАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

УДК 37 (4/9)

И.П. Кужелева-Саган

ОСОБЕННОСТИ АМЕРИКАНСКОГО PR-ОБРАЗОВАНИЯ

Томский государственный университет

Данная статья написана по материалам доклада американской комиссии по PR-образованию «Port of Entry», название которого в переводе с английского означает «Порт (гавань) ввоза». Доклад был озвучен еще в октябре 1999 г. на международной конференции PRSA и размещен затем на англоязычных PR-сайтах [1]. Однако, судя по всему, содержание этого доклада до сих пор неизвестно широкой аудитории российских преподавателей PR-дисциплин и руководителей специальности «Связи с общественностью». Если иметь в виду англо-американское происхождение public relations, тенденции глобализации и интеграции в образовательной сфере, а также факт, что только в Томске PR-образованием занимаются четыре университета (а всего в России их больше двухсот), то знакомство с докладом представляется важным и полезным. Этот материал отражает представления заокеанских коллег не только о состоянии американского PR-образования в конце XX, но и о направлениях его развития в XXI в.

Секрет интриги названия доклада, которое было бы правильнее перевести как «Вхождение в гавань», кроется в метафорическом высказывании доктора Калифорнийского университета Кларка Керра об университете как о «гавани», в которую «причаливают» в последнее время все новые и новые специальности («professions»). Каждая профессия, по мысли д-ра Керра, рождается и проходит свой путь. Обучение профессии может проходить по-разному, но настоящую зрелость и силу профессия приобретает только в университетской «гавани». Отдавая дань традиционным (и все еще продуктивным) источникам «PR-танталов» – факультетам журналистики и менеджерским школам, американцы полагают, что в конце XX – начале XXI вв. наступило время *специального университетского PR-образования*. Готовились они ко «входу в гавань» долго – 80 лет (если учесть, что первый курс по PR Э. Бернейз прочитал в Нью-Йоркском университете еще в 1922 г.). Развивая метафору д-ра Керра, можно сказать, что за 80 лет в США было построено и апробировано множество «речных и

морских судов» – моделей PR-обучения и образования: от самых простейших однодневных семинаров по поддержке продаж до солидных университетских программ, включающих докторантский уровень PR-подготовки.

Американцы уже вкладывают в развитие PR-образования большие деньги и предполагают вкладывать еще больше. Но, как известно, щедро финансируется то, что, в свою очередь, сулит немалую выгоду. И действительно, в настоящее время в США «public relations рассматриваются как уникальный «инструмент», способствующий как глобализации бизнеса и слиянию капитала, так и идентификации компаний и продуктов, сегментированию рынка. Кроме того, «public relations» незаменимы в условиях многокультурного пространства и информационного бума постиндустриального общества. Американское бюро по трудовой статистике оценивает «public relations как одну из наиболее быстро растущих профессиональных сфер в стране и в мире. Предчувствуя многообещающий карьерный рынок для своих студентов, колледжи и университеты США еще в послевоенные годы стали предлагать официальные образовательные программы по публич рилейшнз. В начале 50-х гг. таких колледжей и университетов было около дюжины, а в 1969 г. – четырнадцать.

В 1975 г. первая комиссия по PR-образованию, состоящая из 8 преподавателей и практиков, была сформирована по инициативе PRSA для разработки рекомендаций для колледжей и университетов. Следующая комиссия была созвана только в 1987 г. после предварительных трехлетних консультаций, переговоров, семинаров ведущих американских PR-специалистов. Работа данной комиссии способствовала тому, что в середине 90-х годов в США насчитывалось уже 70 образовательных учреждений, предлагавших степень магистра или специализации по PR. Среди них – четыре университета, дававших возможность докторантской (аналог российской кандидатской) PR-подготовки. Комиссия по PR-образованию 1999 г. – это 47 преподавателей и практиков, представлявших консорциум 8 круп-

нейших PR-ассоциаций (PRSA и ее пед. академия, NCA, AEJMC, IPRA и др.). Уровень профессионализма членов комиссии – высочайший. Достаточно сказать, что в работе комиссии принимал участие профессор Джеймс Грюниг – автор крупнейших работ по теории и практике PR [2, 3].

Объем данной публикации не позволяет передать содержание всего доклада комиссии 1999 г.: его текст занимает несколько десятков страниц. Ограничимся поэтому основными положениями этого программно-директивного документа.

Видение. В будущем профессионалы по PR будут не только умелыми коммуникаторами, но и лидерами, которые помогут своим организациям построить и сохранить отношения со *стратегической общественностью*. Они будут выполнять двойную функцию: управление коммуникациями и консультирование высшего руководства. Отличное PR-образование станет основой для подготовки новых профессионалов для этой двойной ответственности... В XXI в. PR как академическая специальность должна быть равна по статусу академическим программам по журналистике, маркетингу, рекламе, юриспруденции и медицине... Факультеты, реализующие PR-программы, могут быть все более междисциплинарными, представлять не только разнообразие изучаемых видов коммуникаций, но и разнообразие возможностей для приобретения и повышения того или иного уровня профессиональной подготовки.

Миссия. Обеспечить директивами, рекомендациями и стандартами PR-образование на начало XXI в. для студентов вузов, оканчивающих их и продолжающих образование. Миссия объединяет 6 целей:

1. Определение требований к PR-образованию в технологическом, многокультурном и глобальном обществе.

2. Рекомендации по квалификационным требованиям на уровне студента и выпускника вуза.

3. Рекомендации по учебному плану для вышеобозначенных уровней.

4. Описание требований, которым должны соответствовать наиболее подходящие для PR-образования «академические дома».

5. Рекомендации по лицензированию (аттестации) факультетов, занимающихся предпрофессиональной подготовкой по PR и «продолженным» образованием; определение критериев для оценки преподавательского состава.

6. Определение минимальных и желаемых ресурсов для PR-образования, описание критериев оценки данных ресурсов.

Комиссия 1999 г. в своей работе руководствовалась следующими 12 положениями, по которым ее участники достигли полного единодушия:

1. Этичность практики PR – это контекст, в котором и для которого может происходить образование.

2. PR помогает организациям и общественности приспособиться друг к другу.

3. PR-образование требует междисциплинарной основы, включающей гуманитарные науки и искусства, языки, общественные науки и менеджмент.

4. PR-коммуникация – двусторонний процесс, влияющий на отношения и поведение.

5. Студенты PR-программ должны быть увлечены своей профессией, быть ответственными менеджерами, гибкими в межличностных отношениях, уметь быть членами команды и «этическими лидерами», осознавать культурное разнообразие и глобальность общества.

6. Студенты должны быть готовы оперировать в многокультурной среде.

7. PR-образование – это континуум, переходящий рамки неоконченного высшего образования, включающий законченное высшее образование, профессиональное развитие и продолженное образование.

8. Преподаватели PR обязаны приобретать дополнительный профессиональный опыт, а практики – нести ответственность за поддержку и обеспечение повышения профессиональной подготовки преподавателей.

9. Практики ответственны за поддержку и участие в неоконченном и оконченом высшем образовании по PR.

10. В ближайшие годы на обучение PR значительно повлияют новые технологии и методы, такие как «дистантное обучение».

11. Эффективность подготовки PR-практиков обеспечивается не только содержанием учебного плана, но и компетентностью инструкторов, оценивающих это содержание; введением активного опыта (PR-практики).

12. PR-практики и преподаватели должны быть лидерами в развитии понимания как ответственности PR перед обществом, так и возможностей PR в развитии общественных ценностей.

Комиссия в своей работе полагалась на выводы самого большого и исчерпывающего исследования, которое когда-либо имело место в PR-образовании.

Цели исследования: 1) определить круг знаний и умений, которыми должен обладать PR-специалист с точки зрения преподавателей и практиков; 2) выявить степень различия между «должным» и «настоящим»; 3) создать базу данных, необходимую для разработки учебных программ и рекомендаций, удовлетворяющих как «академиков», так и «практиков».

Анкеты-опросники были отправлены почтой методом случайной выборки 564 преподавателям и 748 практикам. Результаты исследования позволили выработать рекомендации для разработки учебных планов по PR по 4 типам академических про-

грамм: а) неполного высшего образования, основанного на журналистике и массовых коммуникациях; б) неполного высшего образования, основанного на коммуникациях и риторике; в) программ дипломированных магистров; г) программ магистров и докторов наук, основанных на теории PR.

Наиболее важные *результаты исследования*:

И преподаватели, и практики пришли к общему мнению, что среди «наиболее желаемых умений» для выпускников PR-колледжей, претендующих на начальный уровень PR-карьеры, можно выделить следующие: разработка пресс-релизов; умение «самозапускаться» (буквально быть «самостартером», т.е. самостоятельно ставить перед собой цели и настаивать на их достижение); умение критически мыслить и решать проблемы.

Шесть наиболее высоко ценимых «содержательных сфер», которые могут преподаваться по учебному плану:

- 1) планирование, написание, производство и доставка печатных сообщений аудитории;
- 2) целеполагание и стратегическое планирование;
- 3) коммуникационные «стратегии доверия», безупречные с точки зрения этики и права;
- 4) сегментация целевых аудиторий;
- 5) гласность и массовые коммуникации;
- 6) анализ проблем.

Позиции теоретиков и практиков оказались близки в понимании концептуального содержания PR-образования. И те и другие считают, что исследование общественного мнения, планирование PR-исследований и PR-программ, сегментация аудиторий – важнейшие составляющие PR-деятельности, которым необходимо обучать в университете.

Все респонденты отметили необходимость *систематической и разнообразной по формам* оценки учебной деятельности студентов, их уровня знаний. Оценки могут быть: «текущими» и «итоговыми»; «формальными» и «неформальными»; «средними» и «суммарными» (по итогам семестра, года, всех лет обучения). Оцениваться должны не только знания и «техники», но и «PR-портфолио» (личные «дела», «архивы» учебных PR-проектов, выполненных заданий, рекомендаций и пр.), результаты учебной практики. В оценочную деятельность вовлекаются не только преподаватели, но и практики. Респонденты, моделируя учебный план (для *неполного высшего образования* по PR), опирались на следующие учебные курсы: общественные науки; «Принципы PR»; «Массовые коммуникации»; «Этика PR»; «Информационные технологии»; «Организация особых событий»; «Политические PR»; «Убеждение и пропаганда»; «Анализ и оценка ситуации»; «Исследования в PR»; «Продвижение фирмы»; «Фотографирование и создание фильмов». На вопрос,

«какой должна быть главная цель обучения PR студентов», респонденты ответили, что это – «подготовка выпускников к начальному уровню работы по PR». «Второстепенной» задачей является «создание основы PR-умений у студентов в других профильных дисциплинах, которые необходимы для работы в какой-либо конкретной сфере». Цели подготовки *магистров* по PR виделись в двух сферах: 1) вовлечение магистров-«практиков» в PR-менеджмент более продвинутого уровня, чем «начальный»; 2) ориентация магистров-«теоретиков» на более глубокое изучение теории PR как прикладной части профессии. Степень же *доктора* по PR характеризуется как «обеспеченный доступ к преподаванию PR» и как «средство продвижения теоретической базы профессии».

В докладе почти детально описаны блоки «знания», которыми должны владеть студенты, имеющие неполное высшее PR-образование; магистры и доктора. Дается примерное содержание учебных курсов, входящих в учебные планы всех трех уровней подготовки. Сформулированы требования к курсовым и дипломным работам, докторским диссертациям. Особо отмечена необходимость «поощрять будущих магистров и докторов по PR развивать конкурирующие парадигмы PR, основанные на разных философских и теоретических базах».

Много внимания в докладе комиссии 1999 г. уделено «продолженному» образованию по PR, понимаемому как «образование для взрослых студентов вне программ по традиционным учебным планам колледжей и университетов». Оно может быть идентифицировано как «пожизненное обучение» для людей, выбравших данную профессию, поскольку призвано «добавлять» и «освежать» знания уже опытных PR-специалистов. Такое образование может осуществляться в «дистантной» форме. Уровень продолженного образования должен быть сопоставим с университетским. Документы, подтверждающие «продолженное» образование, – это различные сертификаты, вручающиеся по результатам участия в тех или иных семинарах, образовательных программах. Описаны *методы обучения* как традиционные, так и относительно новые. Среди них: лекции преподавателей и специалистов-практиков с включением элементов диалога, опроса; «мозговые штурмы»; обучающие игры; тренинги; внутригрупповые дискуссии; учебные «презентации», «брифинги», пресс-конференции; лабораторная работа в творческих мастерских и компьютерных классах; исследовательские методы; разработка студенческих проектов и наглядных пособий; мастер-классы; лекции и семинары в режиме on-line; пользование электронными библиотеками; общение преподавателей со студентами по электронной почте; изучение курсов по Интернету; анализ «кейсов»; участие

студентов в процессе производства видео- и аудиороликов, фильмов; просмотр учебных фильмов (кабельное ТВ); участие в телемостах посредством спутникового телевидения. Кроме всего прочего доклад содержит большой блок критериев оценки качества учебных программ и работы факультетов в целом, описывает основные процедуры их аттестации.

После изучения доклада создается впечатление, что сегодня на подходе к американским университетским «гаваням» сосредоточился мощный PR-«флот»: «катера» (программы неполного высшего PR-образования), «быстроходные крейсера» (программы магистерской PR-подготовки), наконец, «суперавианосцы» (докторские академические PR-программы). Предполагается, что все они будут хорошо оснащены; достаточно финансируемы со стороны государства и коммерческих структур; укомплектованы командами высоко квалифицированных специалистов и, что немаловажно, будут периодически «инспектироваться» на предмет своей «боеготовности» экспертами-специалистами, аккредитованными членами крупнейших американских PR-ассоциаций.

Ситуация в отечественном образовании выглядит иначе: около двухсот российских университетских «гаваней» пытаются адаптировать к своим условиям уже второй образовательный стандарт по специальности «Связи с общественностью» («СО») и готовятся перейти на третий. Если первый стандарт был откровенно «журналистским», то второй несколько больше отражает междисциплинарную специфику специальности «Связи с общественностью». Несмотря на это, в нем явно недостаточно дисциплин, которые, на наш взгляд, должны составлять ядро этой социально-гуманитарной коммуникативной специальности. Мы имеем в виду такие дисциплины и учебные курсы, как «Философия социальных коммуникаций», «Зарубежная и

отечественная коммуникативистика» и др. Проблема и в том, что многие университеты, и особенно региональные, не в состоянии обеспечить даже имеющийся стандарт. В основном это происходит из-за отсутствия достаточного количества высококвалифицированных преподавателей. Остается весьма проблематичным и переход российского PR-образования на бакалавриат и магистратуру, о котором говорится уже много лет, но мало делается с точки зрения программного обеспечения и подготовки кадров.

Конечно, сравнение достижений американского и российского PR-образования – такое же «благодарное» дело, как и сравнение военных бюджетов двух обозначенных государств. Однако существуют вещи, не требующие слишком больших финансовых затрат, но в значительной степени определяющие направление, содержание и темпы развития PR-образования. Одним из таких факторов является *исследование*, предвещающее появление новых образовательных стандартов и программ, в организации и проведении которого могли бы участвовать не только сами преподаватели, но и студенты старших курсов. Целостность и технологичность программы развития американского PR-образования в ближайшие годы обусловлены, прежде всего, высоким уровнем такого исследования (см. выше).

Таким образом, основными отличиями американского исследования в области PR-образования являются: его корректность, тщательная подготовка и репрезентативность, а также ориентация на «завтрашние» и даже «послезавтрашние» цели. Результаты исследования в США позволили определить «настоящее» и «должное» в PR-образовании; создать базу данных, позволившую выработать его концепцию на полвека вперед. Несомненно, что подобные подходы необходимо реализовывать и в системе российского PR-образования.

Поступила в редакцию 19.10.2006

Литература

1. Port of Entry – http://www.prsa.org/_Resources/resources/pre21.asp?ident=rsrc6
2. Grunig J. E. Public Relations Theory. New Jersey, 1989.
3. Hunt T., Grunig J.E. Public Relations Techniques. Hbj College & School Div, 1997.