

Паблік рилейшнз як сучасна необхідність

[О. Горошко, І. Ільченко, В. Міщенко]

#6-7 от 16.03.2005

Кафедра міжкультурної і ділової комунікації у співдружності з кафедрою бізнесу і контролінгу відкриває спеціалізацію „Паблік рилейшнз”. Її будуть вивчати після бакалаврату студенти спеціальності „Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності” (МЗЕД). Вони одержать дипломи спеціалістів з МЗЕД зі спеціалізацією „Зв'язки з громадськістю”.

Протягом останнього десятиріччя в Україні багато говорять і пишуть про паблік рилейшнз (PR) – специфічну комунікативну практику, спрямовану на встановлення взаєморозуміння і доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі особистості, групи людей, суспільство в цілому, а також різні організації та виробничі структури.

Паблік рилейшнз прийнято вважати новою сферою діяльності. Але історія PR іде з далекого минулого. Як засіб впливу на суспільну думку, нехай і не позначений якимись спеціальними термінами, ця діяльність існує з давніх часів. Будь-яка організація, що претендувала на оптимізацію відносин із соціально-політичним середовищем, удавалася до прийомів PR. Ще античні Греція і Рим, Давня Русь, королівські двори, церкви намагалися цілеспрямовано впливати на громадськість. Важко уявити собі організацію, яка була б байдужа до думки громадськості і хоча б почасти не намагалася скласти про себе сприятливе враження за будь-яких соціальних умов.

Існування і функціонування паблік рилейшнз як професійної діяльності завжди зумовлені законами, традиціями, потребами суспільства, його спроможністю прийняти цю діяльність. “Тільки в суспільстві, де особистість користується всією гамою громадянських прав і свобод, де людина сприймається як індивідуальність, на вчинки якої можна вплинути лише шляхом заохочення, переконання, особистого зацікавлення, а не наказу чи підкорення тотальній волі держави або колективу, тільки там і тоді виникає історична потреба в новій атмосфері стосунків між людьми, між державою і громадянами, між організацією і громадськістю, тобто об'єктивна необхідність у розвитку професійного інституту паблік рилейшнз” [Королько В.Г. Основи паблік рилейшнз. – Київ: Інститут соціології НАН України, 1997. – С. 38].

Для адміністративно-командної системи, що довгий час панувала у нашому суспільстві, цікавим був тільки метод прямого впливу на населення. Зараз ситуація помітно змінюється. Сучасна людина все менше піддається маніпулюванню, а роль зворотного зв'язку із громадськістю стає запорукою успішної діяльності кожної організації. Будь-яка серйозна акція як державних, політичних, так і приватних організацій потребує відповідної серйозної інформаційної підготовки. У сучасному суспільстві, коли змінюється характер відносин людини і природи, людини і держави, соціальних інститутів і держави, суб'єкти суспільних відносин шукають нові шляхи побудови ефективних комунікативних зв'язків.

Гостра потреба у фахівцях у сфері PR, так само як і в інших нових професіях, пов'язаних із

масовими комунікаціями виникла в Україні наприкінці ХХ століття. Референт, спічрайтер, іміджмейкер, конфліктолог, прес-секретар – професії, що об'єднуються терміном “комунікатор” (див.: Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века. – М.:”Рефл-бук”, К.: “Ваклер”, 2000. – С. 10), стали украї необхідними в зв'язку зі збільшенням кількості інформації, необхідністю її контролю, високими вимогами до якості інформації, проголошенням цінностей “прозорості” державної діяльності. Комунікативні технології, спрямовані на вплив на індивідуальну і масову свідомість, вже стали необхідними і затребуваними українськими соціальними суб'єктами. Але ж проблема підготовки професіоналів у сфері зв'язків з громадськістю залишається гострою і такою, що потребує розгляду і вирішення на державному рівні. Наш університет є ініціатором багатьох успішних інновацій в освітній системі України (упровадження дистанційного формату навчання і розробка його методології, створення кар'єрного центру для студентів, успішне співробітництво з західними партнерами в галузі бізнес-освіти і т.д.).

Однією з таких інновацій, на наш погляд, може стати і підготовка фахівців у царині економічного PR. Це може бути обумовлено тим фактом, що одним з першорядних завдань PR є забезпечення сприйняття фірми як гідного представника країни походження або базування, а також належного члена місцевого суспільства. Це і визначає актуальність відкриття спеціалізації PR саме у рамках спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» і визначає доцільність виділення підготовки спеціалістів із зв'язків з громадськістю в окрему спеціалізацію у рамках цього напрямку.

Знання, які можуть бути необхідними у професійній практиці PR: мистецтво комунікацій, психологія, соціальна психологія, соціологія, політичні науки, економіка, основи менеджменту та етика. Необхідні також і технічні знання та навички для дослідження думок, аналізу громадських задач, медіа-стосунків, директ-мейла, інституціональної реклами, публікацій, виробництва фільмів/відео, спеціальних подій, промов і презентацій.

Тому на базі дисциплін на рівні бакалаврату менеджменту зовнішньоекономічної діяльності планується викладання таких курсів:

Базові:

1. Основи теорії та практики PR.
2. Теорія комунікацій.
3. Маркетингові комунікації.
4. Психологічні основи PR.
5. Міжнародний PR.
6. Правове забезпечення PR-діяльності.

А також викладання ряду спецкурсів:

- Кризовий PR.
- Методи PR-досліджень.
- Іміджіологія та менеджмент репутації компанії.
- Технологія створення новин і подій.
- PR-лист у системі громадських комунікацій.
- Електронні комунікації.

Отже, кваліфікація спеціаліста із зв'язків з громадськістю передбачає оволодіння необхідними знаннями і навичками, які даються у межах запропонованого циклу комунікативних дисциплін і бакалаврату з менеджменту ЗЕД, для виконання функцій прес-секретаря, менеджера комунікаційної структури, експерта, консультанта, референта, менеджера з кризових ситуацій і тому подібне.

У зв'язку з цим професійна діяльність випускника може бути спрямована на вивчення та розробку відповідних рекомендацій з формування громадської думки усередині країни та за кордоном; створення єдиного міжнародного економічного, екологічного, культурного та інформаційного простору; а також інтеграції процесів, які пов'язані з глобалізацією вітчизняної економіки та інтеграції України в єдиний економічний простір Європи.

О. Горошко, завідувачка кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови НТУ "ХПІ", І. Ільченко, керівник Центру зв'язків з громадськістю і пресою ХНУ ім. В.Н. Каразіна, В. Міщенко, завідувач кафедри бізнесу та контролінгу НТУ "ХПІ".