

*Киричок Андрій,
аспірант, НТУУ "КПІ"*

Оцінка стану освіти в сфері зв'язків з громадськістю.

Етична освіта як складова процесу

В статті йдеться про проблеми, пов'язані з питаннями підготовки кваліфікованих кадрів галузі зв'язків з громадськістю, зокрема про етичну освіту. Піднімається питання про неякісну підготовку цих фахівців на теренах вітчизняної освіти та недостатню етичну підготовку фахівців. Також пояснюються причини, які призвели до такої ситуації в вищій освіті. Далі на основі соціологічного дослідження пропонуються напрямки покращення освіти в сфері зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: *освіта, система підготовки, PR-освіта, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю.*

Для сучасного українського суспільства характерними є суперечливі соціальні, економічні і, особливо, політичні процеси. На цьому тлі знов постають проблеми ефективного функціонування інформаційного суспільства. Існуючі соціокультурні орієнтири впливають на формування нових напрямків у державній політиці, пов'язаної з визначенням необхідності підготовки фахівців, покликаних ефективно вирішувати питання врегулювання серйозних проблем і протиріч сучасного українського суспільства. Одним з напрямків розв'язання складних суперечностей суспільного розвитку є формування громадської думки з метою створення в суспільстві атмосфери взаєморозуміння і злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, й на фахівців із зв'язків з громадськістю. Але, в наш час в сфері зв'язків з громадськістю постає не лише питання освіти загалом, а й, зокрема, проблема етичної освіти.

Аналізуючи праці вітчизняних та закордонних науковців, які досліджували проблеми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю та

детально вивчали складові цієї професії, можна виділити теоретичні розробки щодо походження самого поняття, його структури і функціонування. Так, науковці В. Королько [1], В. Мойсєєв [2] першими запропонували «Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю», В. Різун [3], Г. Почепцов [4], В. Королько [1], Є. Тихомирова [5], А. Чумиков [6] – теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю, а В. Королько, О. Некрасова [7], В. Іванов, О. Дудко [8] першими запропонували принципи взаємодії зв'язків з громадськістю як інституту що співпрацює з іншими інститутами. Щодо зарубіжних вчених, то тут слід відзначити праці Скотта М. Катліпа [9], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти.

Проаналізувавши ситуацію, що склалася на вітчизняному ринку освіти, можна зробити певні узагальнення щодо тих проблем, які стоять на шляху до підвищення рівня професійної освіти за фахом «Зв'язки з громадськістю» в нашій державі. Потрібно відзначити, що проблеми, які постають перед Україною в підготовці кадрів з PR, є практично такими самими, як і у інших держав по всьому світу, зокрема і в питанні етичної складової в освіті.

Слід відзначити, що питання етичної складової у сфері PR вже досліджували такі науковці як Г. Г. Почепцов [10] та В. Г. Королько [11]. Але вони більшою мірою робили акцент на дотриманні етичних норм самими PR-фахівцями. Над питанням етичної освіти в сфері зв'язків з громадськістю працювала дослідниця Н. Грицюта, яка окреслила низку проблем, що виникають під час викладання паблік рилейшнз у вищих навчальних закладах (ВНЗ). У першу чергу вона звертає увагу на низький фаховий рівень і недостатню кваліфікацію зайнятих у сфері PR спеціалістів, відсутність продуманої і фахово забезпеченої системи підготовки кадрів із вказаної спеціальності, недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів.

Питання етичної освіти в Україні постало вже давно, та лише в останні роки воно набуло ще більшої актуальності, особливо з огляду на євроінтеграційні процеси, які включають у себе як інтеграцію у європейський

освітній простір, так і запозичення найкращого досвіду та європейської моделі освіти.

Зарубіжний досвід в сфері вищої освіти показує, що європейські педагоги сприймають етичні норми в освіті і етичне викладання як дуже важливий елемент навчального процесу студентів-піарників. Відмінність від нашої системи вищої освіти полягає в тому, що в українських ВНЗ курс етики є окремим предметом – вибірковим або обов'язковим – тоді як у Європі програми етичної освіти є інтегрованими у весь освітній процес. Європейські фахівці відзначають: «Рекомендований спосіб впровадження етичних інструкцій – це їх впровадження в кожний курс навчальної програми із зв'язків з громадськістю. Найбільш ефективні методи навчання етиці – тематичні дослідження, моделювання та обговорення в малих групах. Найменш ефективними є сократичні діалоги (прикл. – метод обговорення певного питання на засадах поваги співрозмовників один до одного і спільного пошуку істини), наукові статті та лекції» [12].

Американські педагоги пішли ще далі: вони створили свій етичний кодекс в PR-освіті – етичний кодекс PRSA (Public Relations Society of America). Це – не кодекс етичних норм піарника, а кодекс етичних норм у сфері PR-освіти.

Педагоги і професіонали зі зв'язків з громадськістю у США та Європі приділяють пріоритетну увагу етичній практиці в освіті і суспільних відносинах, що знайшло відображення в останніх дослідженнях членів спільноти американських піарників, які вважають, що кодекс етики PRSA – це важлива цінність суспільства [13]. Кодекс PRSA встановлює принципи та правила освіти на основі таких цінностей як: чесність, вірність, професійний розвиток та об'єктивність. PRSA і його підрозділи впроваджують етичні інструкції за допомогою періодичних програм для професіоналів зі зв'язків з громадськістю, в тому числі «Місяць етики», який проводиться раз на рік у вересні; схожі програми пропонуються для студентів зі зв'язків з громадськістю студентського товариства США [14].

В країнах Європи та США вчені багато років вивчали, як і в якому вигляді етичні засади повинні викладатися студентам. Так, роботи вчених Т. Бівінса [15], С. Харісона [16], С. Крістіанса, І. Ламберта [17], П. Маклені [18] дуже тісно пов'язані з етичною складовою в сфері зв'язків з громадськістю. Також доцільно згадати, що у працях багатьох вчених досліджено не тільки етику в сфері зв'язків з громадськістю, але й ефективні педагогічні підходи до викладання етичних суспільних відносин. Серед них – праці вчених М. Сандерса, І. Перімо [19], Л. Хатчінсона [20], Б. Ешенфелдера [21] та П. Шмуде [22]. Такі дослідження підкреслюють важливість включення етики в навчальні плани, але вітчизняній освіті ще далеко до розуміння цього. Зараз викладання етики залишаються дуже обмеженим: якщо такий курс і читається, то в обсязі однієї пари на тиждень протягом лише одного семестру. Щодо інших питань на кшталт того, як впровадити викладання етичних норм в існуючі навчальні дисципліни або розширити курс етики, годі й говорити.

Повертаючись до зарубіжного досвіду, слід відзначити наукові здобутки Х. Шена та І. Тоса [23], які досліджували питання етичної освіти і виявили, що подібна ситуація є характерною і для університетів США. У той же час, американські практики із зв'язків з громадськістю та педагоги вважають, що освіта зі зв'язків з громадськістю повинна приділяти більшу увагу питанням етики і включати такі теми, як основи етики, корпоративна соціальна відповідальність, право у сфері зв'язків з громадськістю [24].

Досить цікавим в плані дослідження етичної освіти в сфері зв'язків з громадськістю є дослідження Є. Єрзікової [25], яка на основі онлайн-опитування виявила, що практично всі викладачі зв'язків з громадськістю вважають, що етика є обов'язковим предметом. Крім того, в своїй праці дослідниця зазначає, що більшість респондентів вважають, що етичні засади і норми, етична поведінка повинні викладатися студентам протягом всього періоду їхнього навчання, а не лише в межах окремого курсу один раз.

Подібне дослідження проводили Л. Остін і І. Тос [26], які досліджували впровадження етичного виховання в навчальні програми зі зв'язків з громадськістю в 39 країнах, не рахуючи США. Науковці виявили, що етика не

викладається в більшості країн як самостійний курс, а є лише дисципліною із курсу загальних, що викладаються всім студентам незалежно від спеціальності.

На нашу думку, проблема полягає не лише у тому, що студентам етика викладається лише як суміжна дисципліна, а й у тому, що складаються заздалегідь неправильні і застарілі навчальні плани.

Ще одним недоліком є відсутність необхідної кількості дійсно висококласних фахівців, які б могли викладати матеріал якісно і доносити до студентів правильні ідеї і образи майбутньої професії.

Не можна стверджувати, що в державі немає висококласних фахівців, які здатні чомусь навчити. Такі фахівці є. Але проблема полягає в тому, що освітня система побудована так, що фахівці не хочуть іти викладати у ВНЗ через низьку зарплату. І це – сьогоденні реалії української освіти і вони носять глобальний характер.

Повертаючись до проблеми етичного навчання, наведемо простий приклад. В нашій державі постійно відбуваються політичні вибори всіх рівнів і політичний PR є найбільш прибутковим видом діяльності, в ньому зайняті практично всі фахівці, що працюють в цій сфері. Звичайно, ці ж спеціалісти працюють і в інших напрямках, але саме сфера політичного PR залишається найбільш затребуваною в нашій державі.

Проблема PR-освіти загалом і етичної складової, зокрема, є дуже багатоплановою і потребує детального вивчення з усіх точок зору. Тому нами під час дослідження даної теми було проведене експертне опитування з метою виявлення проблем в сфері PR-освіти і особливо етичних аспектів даного питання. Респондентами, котрих було 25 осіб, у дослідженні були викладачі із зв'язків з громадськістю українських ВНЗ IV рівня акредитації та вітчизняні фахівці у сфері реклами та PR. Під час експертного опитування респондентам ставили питання, пов'язані як зі станом освіти у сфері PR, так і зі станом зв'язків з громадськістю загалом в нашій державі.

Так, на запитання про загальну якість підготовки спеціалістів за напрямком зв'язків з громадськістю більшість експертів дали відповідь, що

рівень підготовки фахівців з реклами та PR в нашій державі є низьким або середнім, який ближче до низького:

- *«Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів»;*

- *«Фахівці з реклами та PR підготовлені задовільно. Хоча, навіть сьогодні, дуже часто зустрічаю у професійних колах рекламистів та парників без вузькоспеціалізованої професійної освіти. Це напряду пов'язано з тим, що такі професії були на часі, а освітні програми 15 років тому були відсутні»;*

- *«Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання підготовки фахівців необхідно розглядати у сукупності із станом галузі. Вона в найгірші часи, тому можемо говорити про кризову ситуативну рекламу хіба що. Можна відзначити креативників соціальної реклами в 2014 році. Це дійсно було цікаво й знаково»;*

- *«Підготовка будь-яких фахівців є невіддільною від сфери їхнього застосування, тобто попиту і можливостей реалізації у зазначеній сфері. Тому якість підготовки, на жаль, є невисокою. Окрім цього, наприклад, у західному світі поширена форма інвестування бізнесу в освітні програми університетів (своєрідні «кузні кадрів»), які також грають вагомую роль в рівні підготовки».*

Далі, на запитання «Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?» практично всі експерти дали схожі відповіді, зійшовшись на тому, що головним недоліком, порівняно із західними ВНЗ, є брак фахівців-практиків, погане матеріально-технічне забезпечення, відсутність практичних навичок та гарного знання іноземної мови як у викладачів, так і у студентів:

- *«Залучення у загальноєвропейський практичний досвід, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)»;*

- *«Хороших практикующих специалистов, которые давали бы свой авторский курс предмета. В составление рабочей программы, а также*

контроль не должны вникать министерства, а также, люди, далекие от практикующей деятельности этой специальности. Более жесткого контроля знаний» (мовою оригіналу);

- «Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів даної спеціальності. Певні підручники звичайно є, але вони мають оновлюватися кожен другий рік, адже інформаційні технології мають властивість розвиватися дуже швидко»;

- «Успішних практичних прикладів, на яких можна вибудувати справжні приклади успіху майже немає. Медіа-галузь дотаційна – тому зрозуміти механіку ринкового успіху дуже важко фахівцям. Й не менш складно навчати без таких прикладів, які можна проаналізувати»;

- «Фахівців-практиків, які б вміли та хотіли навчити, та умов для подальшого працевлаштування, багато компаній взагалі дуже розпливчато розуміють, чим має займатись фахівець цієї галузі, бракує інформування суспільства».

Відповідаючи на наступне запитання: «Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогоднішній день стикається рекламна та PR-освіта?» – практично всі експерти відзначили, що є проблема з викладацьким складом. Було зазначено, що у нас є або лише теоретики, або лише практики, які або не вміють викладати матеріал, або не йдуть викладати через низьку зарплату. Більшість експертів також зійшлося на тому, що вітчизняна наукова та методична база є застарілою і неефективною. Це не дає змоги створювати нові, ефективні навчальні плани:

- «Дуже мало викладачів із практичного успішного поля. Мало приділяється уваги найкращим та найсвіжішим зразкам рекламної та піар-освіти. Наприклад, чи розбирали на заняттях цьогорічних “канських левів”? Чи проаналізували які тренди цього року в соціальній світовій рекламі?»;

- «Як вже зазначила вище, відсутність викладачів-практиків та можливості практикуватись і реальних умовах, відсутність фахових підручників, матеріально-технічної бази, яка б дозволила, наприклад,

створювати рекламні кампанії повного циклу в межах вищого навчального закладу»;

- «Проблема тут, як і в журналістській освіті, одна – брак практики, брак досвіду, як і в будь-якій практичній спеціальності. Тільки власний шлях у професії, сповнений спробами та помилками, призводить до професіоналізму. А завдання освіти – максимально зменшити кількість можливих помилок»;

- «Не все еще осознают истинное предназначение пиар и рекламы. А именно то, что рекламные объявления – это искусство, а паблик рилейшенз – это, прежде всего, функция управления» (мовою оригіналу);

- «Мала кількість викладачів високого рівня зі знанням іноземних мов та використанням останній практик в сфері зазначеної компетенції. Відсутність системної взаємодії із успішними представниками рекламної та PR – сфери, які були б готові ділитися своїми практиками (активно практикується в західних вузах – виділяються кошти із бюджетів університетів на оплату виступів «зірок»»).

У відповідях на запитання: «Які засоби та методи викладання Ви вважаєте найбільш ефективними?», загальним висновком експертів є те, що необхідно більше практики, максимально наближеної до майбутньої діяльності, потрібно проводити кейси (імітації реальних ситуацій), які б ґрунтувалися на практичній діяльності. Теорія також потрібна, але лише на початковому етапі:

- «Інтерактивність і взаємодія із аудиторією, наявність власного (практичного) успішного досвіду викладача, який може бути представлений кейсами чи іншими прикладами, використання презентацій (візуалізація матеріалу), демонстрація студентами своїх напрацювань та «мозкові штурми»;

- «Реальні практичні завдання на основі релевантної інформації – кейси з життя, які допомагають студентам правильно розв'язувати завдання, занурення в майбутнє робоче середовище, спілкування із фахівцями, залучення світового досвіду (лекції, презентації, доповіді відомих фахівців), створення

цікавих завдань для студентів, які б розвивали як спеціальні, так і загальні знання»;

- *«Висококласне викладання теорії та якісна реальна практика».*

Одним із ключових було запитання про морально-етичний вимір діяльності сучасного фахівця з реклами та PR. Експерти зійшлися на тому, що рівень моралі вітчизняних спеціалістів є досить низьким і залишає бажати кращого:

- *«Це одна з найактуальніших проблем реклами України. З мораллю та етикою бувають складнощі, адже виробники реклами ставлять за мету перш за все продати, шокувати, запам'ятатися. Прикладів порушення етики в рекламі досить багато»;*

- *«Для мене це саме складне питання, тому що я вважаю, що наші фахівці повинні працювати за принципом: «Гроші можна відновити, а репутацію – ні!»;*

- *Поки що ми спостерігаємо переважно застосування іншого принципу: «Ціль виправдовує засоби»;*

- *«Кожен сам обирає для себе висоту планки моральних зобов'язань – це цілком очевидно. На жаль, спеціалісти, що готові виконати будь-яке замовлення, завжди знайдуться»;*

- *«Бажає кращого – на жаль, наші фахівців не завжди відчують, де закінчується нормальна рекламна кампанія, а починається несмак або навіть зневага до певних верств суспільства. Грошовий еквівалент рекламної чи PR-кампанії затьмарює усе, і з цим варто боротись. Фахівець має поважати себе та споживача, поважати свого клієнта та роботу, яку він для нього виконує, лише за таких умов можливий всебічний розвиток цієї галузі»;*

- *«Етичні та моральні аспекти діяльності українських піарників не так ефективно регулюються Законом, як європейські і особливо американські. Якщо згадати кілька випадків просування мережі японських ресторанів «Якіторія» з аморальними картинками, то впевнено можна сказати, що таке явище як етика PR в Україні майже відсутнє».*

Таким чином, результати цього опитування дозволяють окреслити основні напрямки підвищення ефективності PR-освіти в Україні.

По-перше, необхідно залучати більше фахівців-практиків до освітнього процесу. Практикуючі спеціалісти можуть дати набагато більше практично важливих знань, які майбутній фахівець зможе використати в процесі своєї подальшої роботи. Необхідно створювати для практиків комфортні умови викладання, щоб не було ситуації, що навчають тільки теоретики, студенти вивчають лише суху теорію і не уявляють, як працювати, коли приходять на робоче місце.

По-друге, потрібно інтегрувати в навчальний процес зовсім інші, новітні, методики викладання, наприклад, використовувати більшу кількість кейсових завдань та практичних проектів, які б максимально наближували навчальні ситуації до реального життя.

По-третє, важливим елементом є кардинальне переосмислення освітньої програми зі зв'язків з громадськістю. Наявність величезної кількості теоретичних курсів і практична відсутність ефективної практики впливає деструктивно на рівень підготовки кваліфікованих кадрів.

По-четверте, потрібні нові, високоефективні навчальні програми, відповідно до яких студента навчатимуть лише основам, все інше він буде дізнаватись з практики. Практичні та кейсові проекти повинні замінити застарілі програми семінарських занять.

Висновки.

1. Освіта в галузі PR в Україні потребує значного покращення, зокрема, суттєвим корегуванням навчальних планів.

2. Одним із великих недоліків освіти в галузі зв'язків з громадськістю є те, що практично випущена етична складова освітнього процесу як такого.

3. Відмінність української системи вищої освіти в галузі PR від світових тенденцій полягає в тому, що в українських ВНЗ курс етики є окремим предметом, неінтегрованим у весь освітній процес. Етика повинна викладатися студентам протягом всього періоду їхнього навчання і бути складовою

переважної більшості навчальних дисциплін, а не в межах окремого курсу лише як загальна дисципліна.

Список використаної літератури

1. *Королько В. Г.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : Вид-во «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
2. *Мойсєєв В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / [Наук. стор. проф. Володимира Різун] // Ін-т журналістики: – К., 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
4. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.
5. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
6. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 296 с.
7. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз: проблеми образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
8. *Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.:* В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
9. *Катлип Скотт М.* Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; [пер. с англ.]. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 624 с.
10. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
11. *Королько В. Г.* Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М., Рефл-бук : К. : Ваклер. – 2000. – 528 с.

12. *Smudde P. M.* Focus on ethics and public relations practice in a university classroom / P. M. Smudde – Communication Teacher. – 2011. – Vol. 25 (3). – P. 154–158.
13. *Fiske R.* (2011, August 29). Reflecting on the PRSA 2011 membership satisfaction survey. PRSAY. Retrieved July 30, 2014 [Электронный ресурс] . – Режим доступа: [/http://prsay.prsa.org/index.php/2011/08/29/2011-prsa-membershipsatisfaction-survey/](http://prsay.prsa.org/index.php/2011/08/29/2011-prsa-membershipsatisfaction-survey/)
14. *Public Relations Society of America.* Ethical guidance for public relations practitioners. Retrieved July 30, 2014 [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/Ethics/#.U9kY8xsg-v8> .
15. *Bivins T. H.* Are public relations texts covering ethics adequately? / T. H. Bivins // Journal of Mass Media Ethics. – 1989. – Vol. 4 (1). – P. 39–52.
16. *Harrison S. L.* Ethics and moral issues in public relations curricula / S. L. Harrison // Journalism Educator. – 1990. – Vol. 45 (3). – P. 32–38.
17. *Christians C. G.* The status of ethics instruction in communication departments / C. G. Christians, E. B. Lambeth // Communication Education. – 1996. – Vol. 45 (3). – P. 236–243.
18. *McInerney P. M.* Ethics throughout the curriculum / P. M. McInerney // Public Relations Quarterly. – 1997. – Vol. 42 (4). – P. 44–47.
19. *Saunders M.* Negotiation as a model for teaching public relations professionalism / M. Saunders, E. Perrigo // Journalism and Mass Communication Educator. – 1998. – Vol. 52 (4). – P. 57–65.
20. *Hutchison L. L.* Teaching ethics across the public relations curriculum / L. L. Hutchison // Public Relations Review. – 2002. – Vol. 28. – P. 301–309.
21. *Eschenfelder B.* The role of narrative in public relations ethics pedagogy / B. Eschenfelder // Public Relations Review. – 2011. – Vol. 37 (5). – P. 450–455.
22. *Smudde P. M.* Focus on ethics and public relations practice in a university classroom / P. M. Smudde // Communication Teacher. – 2011. – Vol. 25 (3). – P. 154–158.

23. *Shen H.* An ideal public relations master's curriculum: Expectations and status Quo / H. Shen, E. L. Toth // *Public Relations Review*. – 2008. – Vol. 34 (3). – P. 309–311.

24. *DiStaso M.* State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics / M. DiStaso, D. Stacks, C. Botan // *Public Relations Review*. – 2009. – Vol. 35 (3). – P. 254–269.

25. *Erzikova E.* University teachers' perceptions and evaluations of ethics instruction in the public relations curriculum / E. Erzikova // *Public Relations Review*. – 2010. – Vol. 36 (3). – P. 316–318.

26. *Austin L. L.* Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators / L. L. Austin, E. L. Toth // *Public Relations Review*. – 2011. – Vol. 37 (5). – P. 506–512.

The article refers to the problems related to preparation of qualified public relations, in particular the question of ethical education. Rises issue of low-quality education level of these professionals in our country and lack of ethical training. Also explains the reasons that led to such a situation in higher education in our country. The scientific material, based on sociological research, there are areas to improve education in the field of public relations.

Key words: *education, system of education, ethics education, upgrading the educational system, PR-education, Public relations specialist.*

В статье говорится о проблемах, связанных с вопросами подготовки квалифицированных кадров в области связей с общественностью, в частности о вопросах нравственного образования. Поднимается вопрос о некачественной подготовке этих специалистов в отечественном образовании и недостаточной этической подготовке специалистов. Также объясняются причины, которые привели к такой ситуации в высшем образовании. Далее на основе социологического исследования предлагаются направления улучшения образования в сфере связей с общественностью.

Ключевые слова: *образование, система подготовки, PR-образование, специалисты по связям с общественностью.*