

кретном случае, когда его поведение направляется не только им. Типизация масок так же неизбежна, как типизация ситуаций. Каждого деятеля кем-то считают и чего-то от него ждут, исходя из своего прежнего социального опыта. Таким образом, в человеке видят только того, кем он является для социума, и какой бы разнообразной ни была социальная жизнь, маска несет в себе функцию человека как члена общества, а не личности как таковой. Но при этом конфликт личности и маски происходит не как неприятие своих ролей вообще, а как невозможность следования новых ролей из прежних, с которыми индивид давно себя отождествляет.

У.А. Чукаева

ПОТРЕБНОСТЬ В САМООБРАЗОВАНИИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В ходе проведенного в конце 1999 года пилотажного исследования профессиональной культуры специалистов по связям с общественностью выяснилось, что важнейшим элементом их профессиональной деятельности является **потребность в самообразовании**. Самообразование оценивается ПР-специалистами в большей степени как инструментальная ценность, что вызвано рядом объективных причин: недостаточным количеством учебных заведений для подготовки ПР-профессионалов, дефицитом профессиональной литературы, множеством информационных барьеров, не способствующих получению свежей и не «зачищенной» информации. Таким образом, *потребность в самообразовании ПР-профи естественно стимулируется условиями существования профессиональной группы*.

Тем не менее, самообразование расценивается ими как канал профессиональной мобильности, как способ выхода на новые рынки ПР-деятельности и закрепления на них. Несмотря на то, что в мировом сообществе «паблик рилейшнз» существует дифференциация на множество специальностей, российские ПР-профи работают сразу в нескольких направлениях, и в этом необходимо отметить положительный момент, поскольку увеличивается возможность быть необходимым в любых условиях складывающегося рынка труда.

Потребность в самообразовании выступает основополагающим качеством ПР – профессионала, поскольку, как отмечают ПР-профи, зачастую приходится принимать решения при отсутствии необходимой информации и времени. В подобных случаях самообразование обеспечивает необходимую базу профессиональных знаний, навыков и технологий, которые и позволяют успешно действовать в сфере «паблик рилейшнз».

Кроме этого, сама специфика ПР-деятельности ориентирует ПР-специалиста на познание широкого круга норм, ценностей, идей - практически всего интеллектуального опыта человеческого познания и его отра-

жения. Естественно, что данный объем знаний не может быть получен в рамках освоения какой-либо одной профессии и требует постоянного самостоятельного изучения. С другой стороны, прикосновение к мировому интеллектуальному опыту не может не отразиться на мировоззрении и мироощущении самого субъекта самообразования. Поэтому можно предположить, что самообразование влияет и на самореализацию личности, на ее совершенствование, то есть имеет атрибутивную ценность. Но, возможно, самореализация ПР-специалистов и заключается в «поглощении» как можно большего объема информации, причем из разнообразных сфер жизнедеятельности, и творческого ее использования.

Н.В. Шушкова

ПРОФЕССИЯ РЕКЛАМИСТА КАК ПРИЗВАНИЕ

В российском обществе сегодня имеются два типа профессий: присутствующие в официальной "табели о рангах" и появившиеся недавно в ходе освоения рыночной культуры Запада. Первые являются институционализированными, для овладения ими необходимо пройти всем известный путь: овладеть профессиональными знаниями и навыками. Вторые не имеют соответствующих образовательных структур, создающих известную нормативную профессиональную среду. Новизна этих профессий определяет разнородность представителей, работавших ранее по иным специальностям, зачастую вовсе не связанным с их настоящей деятельностью.

В общественном сознании присутствует попытка снять неопределенность феномена "рыночных" профессий. Но циркулирующие мнения касаются в основном внешней стороны: каким должен выглядеть профессионал, что ему должно делать на публике. Смысловое содержание профессиональной деятельности остается туманным.

Престижность профессии рекламиста определяется сложившимися в обществе представлениями. Деятельность рекламных и околорекламных профессиональных кругов протекает "за экраном", этот экран заслоняет и дистанцирует рекламистов от остальных членов общества. Рабочее пространство рекламиста для непосвященного неясно и представляет собой нечто среднее между "советской кухней" и избушкой шамана. Материалом для мифологизации профессии являются как публичные откровения самих рекламщиков, так и создание их иллюзорно-реального жизненного образа в романе В. Пелевина "Generation "П". Последний демонстрирует вариант особой эстетики и, по сути, конструирует новую субкультуру. Кроме этой притягательной неопределенности, высокие статусные позиции профессии рекламиста связаны с ее недоступностью – непонятны критерии вхождения/включения в эту группу и иллюзии доступа к большим деньгам. Конкретная профессиональная деятельность не всегда соответствует суще-