

Екатерина ВЕДЕНЯПИНА,
УрГУ,
г. Екатеринбург

Имидж PR : PR-woman

Имидж -- совокупность представлений окружающих о явлении, либо целенаправленно формируемый образ лица, явления, призванный оказать эмоционально-- психологическое воздействие не кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.

С имиджем профессии все происходит как с деньгами: хорошее всегда вытесняется плохим. Перспектива развития профессии PR в способности ее представителей в силу своей компетентности лучше кого бы то ни было в организации нести ответственность за осуществление этой функции, которая, как и все остальные стороны ее деятельности, требует, безусловно, специальных знаний. (Ф.А.Буари)

Таким образом, можно предположить, что личные качества PR-специалистов в сформировавшемся негативном имидже PR в России играют далеко не последнюю роль. И если существует способ гуманизировать отношение общественности к сфере связей с общественностью с помощью женщин -- специалистов, то почему бы его не рассмотреть и даже не «взять на вооружение». Ведь проблема отрицательного имиджа PR действительно важна.

Женственность -- непременная составляющая PR-woman. Так же

как хорошее образование, профессионализм, умение стратегически мыслить. Именно эти качества формируют индивидуальный стиль PR-woman. И именно им суждено повлиять на мнение общественности по отношению к PR, чтобы изменить его в лучшую сторону.

Стало сенсацией, когда в 1898 году в русской журналистике появилась первая женщина - Варвара Меньшикова, выступающая в «Киевском слове».

«Сударыни, блондинка открыла для вас целую Америку! Новая область женского труда, женщина будет здесь вне конкуренции!... Женщина создана быть репортером... И как это облагородит звание репортер... репортер, которому целуют ручки! Пресса! Мечтала ли ты, чтобы твоим представителям целовали ручки?» -- так откликнулся известный фельетонист Влас Дорошевич.

Женщина-PR советник способна внести специфический вклад в формирование имиджа профессии -- «облагородить его». И целовать ручки будут представительницам PR. Да, именно PR, который в последнее время носит негативную оценку со стороны общественности.

Безусловно, эта проблема выделяется своей значимостью и требует дальнейшего рассмотрения.