

УДК 316.77:336.747

А. П. Киричок

ГІБРИДНА ВІЙНА ЯК СТИМУЛЮЮЧИЙ ЧИННИК ЗМІНИ ПАРАДИГМИ ОСВІТНЬОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті зазначено, що Україна перебуває в стані гібридної війни з Російською Федерацією і, як наслідок, програє в інформаційному просторі, який є другим полем ведення бойових дій на сьогодні. Розглянуто основні принципи та методи, які використовує Росія в інформаційній війні проти України. Зауважено на тому, як протидіяти цій агресії, і наголошено, що саме спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покликані формувати громадську думку. Висвітлено проблеми, пов'язані з підготовкою спеціалістів зі зв'язків із громадськістю в Україні. Враховуючи наукові дані, отримані в ході проведення експертного дослідження щодо стану освітньої підготовки за напрямом "Реклама та зв'язки із громадськістю" в Україні, зроблено висновки, що сучасна освіта за цим напрямом має низку недоліків. Сформульовано практичні поради щодо покращення освітньої підготовки за напрямом "Реклама та зв'язки з громадськістю".

Ключові слова: гібридна війна, інформаційна агресія, пропаганда, зв'язки з громадськістю, система підготовки.

I. Вступ

В наші дні звичайна концепція ведення бойових дій втрачає свою актуальність. На задній план відходить тактика ведення війни на виснаження та знищення противника. З'явився новий формат війни – "гібридна війна" [3], яка передбачає непрямі дії відносно противника. Політолог Євген Магда у своїй книзі "Гібридна війна: вжити та перемогти" дає таке визначення поняттю "гібридна війна": це прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни відповідно нормам міжнародного права. Події на Євромайдані, Революція гідності, анексія Криму і нагнітання насильства на Донбасі, яке переросло в повномасштабний збройний конфлікт, демонструють, що гібридна війна пов'язана не стільки з окупацією території противника, скільки з прагненням підірвати його структуру управління зсередини, зруйнувати інфраструктуру, придушити волю до опору [9].

Слід відзначити той важливий факт, що гібридна війна не ведеться окремо, вона є паралельним процесом і має на меті психологічний параліч противника. У такому разі виділяють три сфери ведення бою – це фізична, моральна і ментальна. За таких умов інформаційне протиборство набуває нової форми боротьби сторін, у якій використовуються різноманітні, спеціальні засоби за для того, аби якомога сильніше збільшити свій вплив на інформаційний простір та інформаційні ресурси, а також на особовий склад противника, який тепер становить не тільки боєздатні резерви, а все населення країни або країн, що беруть участь у конфлікті на боці противника. Гібридна війна, як і зви-

чайна концепція ведення бойових дій має на меті досягти стратегічних цілей і в кінцевому підсумку – перемогти. Інформаційне протиборство вже стало основним змістом воєнних конфліктів, як у період їх підготовки, так і в період їх ведення. Російська Федерація готувалася до подібного виду війни вже давно. Вона є досвідченим учасником гібридної війни. Задля того, аби досягти подібного успіху, потрібно декілька складників. Необхідно побудувати відповідну систему підготовки кадрів за напрямом зв'язків із громадськістю, які покликані нести ідеї в маси за рахунок різних методів та засобів. Очевидно в Росії така система вже давно працює, ще за радянських часів існували спеціалісти з ідейної пропаганди, які здійснювали психологічну обробку населення щодо спрямування його в правильне ідеологічне русло. Автор цієї статті не стверджує, що необхідно повернутися в часи пропагандистської риторики радянської епохи, а лише намагається довести необхідність протидії інформаційної агресії нашого сусіда.

II. Постановка завдання

Метою статті є окреслення основних проблем системи професійної підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю в Україні в контексті ведення інформаційної війни та узагальнене формулювання критеріїв якості цього процесу.

Об'єкт – вітчизняна система підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Предмет – функціональність і дисфункціональність системи підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю в Україні.

III. Результати

Те, що відбувається в Україні зараз, має історичне підґрунтя, тому те, що ми зіштовхнулись із потужною інформаційною агресією

єю з боку Росії, має також свої причини. Україна в силу свого геополітичного розташування стала об'єктом боротьби країн Західної Європи, США та Росії, яка у воєнно-політичній сфері руйнує інтеграційну політику України:

- створення перешкод стосовно інтеграції України в ЄС – з боку Росії;
- недопущення поглиблення інтеграції України з Росією – з боку західних держав та США.

Щодо інформаційної війни, спектр прийомів, методів, засобів і важелів впливу, які використовує Росія, досить широкий.

Росія використовує потужну, агресивну стратегію ведення інформаційної війни за всіма напрямками. Це відзначають Г. В. Певцов, С. В. Залкін, С. О. Сідченко, К. І. Хударковський, А. М. Гордієнко – автори статті “Реалізація підходів інформаційної війни Російською Федерациєю в сучасному інформаційному просторі України”.

Російська пропаганда має три категорії споживачів – внутрішня аудиторія, Україна і решта всього світу. Цілі Кремля всередині – домогтися лояльності росіян, співчуття народу Півдня та Сходу України і змусити повірити в образи зовнішніх ворогів. В Україні – дезінформувати недосвідчених споживачів новин і посяяти паніку, особливо на Півдні та Сході. На Заході – дискредитувати українську революцію і нову владу.

З метою створення політичної напруженості та хаосу здійснюється маніпулювання суспільною свідомістю та політичною орієнтацією соціальних груп населення України, що з боку РФ та проросійських сил в Україні має прояв на всіх рівнях:

– на державному рівні – у виступах вищого керівництва РФ [16], у нагородженні цілої низки російських телевізійних каналів за “правдиве” висвітлення подій в Україні [2]. Сподіватись на когось окрім власних сил не варто. Потрібно створювати гідну й потужну інформаційну зброю, яка дасть відсіч російському агресору. Інформаційна зброя – це інформаційний продукт, який створюють фахівці та вирішують як його подавати, адже, один і той самий сюжет, як ми знаємо, кожен інтерпретує на свій лад. Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю покликані формувати громадську думку. Однак принципи підготовки подібних фахівців практично відсутні, втім є і позитивні зміни, які зумовлені європейською орієнтацією нашого суспільства і влади.

Відзначимо, що з 2 грудня 2014 р. Верховна Рада затвердила закон про створення Міністерства інформаційної політики. Подібний крок викликано лише через дуже потужні агресивні інформаційні дії з боку РФ проти нашої держави. Звичайно, створення подібного органу викликало занепокоєння у великій кількості громадян України, адже в такому разі різко знижується рівень демократич-

ності суспільства. Як показує практика, саме такі зміни характерні для країн, які знаходяться в стані війни. Хай там як, але ми аналізуємо ці зміни лише з наукової точки зору, оскільки створення такого органу матиме вплив на ситуацію на інформаційному фронті. Подібні органи існують практично в кожній державі, але виконують різні функції залежно від потреб держави та населення. Дуже важливо не перетнути ту межу між захистом інтересів громадян і зниженням рівня свободи слова, але контролює ці процеси знову ж таки влада. На сьогодні створення такого органу є необхідним у протидії інформаційній агресії РФ. Українське Міністерство інформаційної політики виконує такі функції [5]:

- формування державної політики щодо діяльності засобів масової комунікації;
- розробка стратегії інформаційної політики держави та забезпечення її дотримання;
- реалізація державної політики у сферах поширення інформації, просвітницької діяльності і використання національних інформаційних ресурсів;
- створення умов для розвитку інформаційного суспільства, а також здійснення державного контролю за діяльністю засобів масової комунікації незалежно від їх підпорядкування і форми власності.

Не зважаючи на величезну кількість критики, Міністерство вже встигло зробити ряд кроків, пов'язаних з контрдіями у відповідь Росії. Серед них такі:

- розпочату технічну роботу з відновлення мовлення українських ефірних каналів на сході України та глушіння мовлення ДНР та ЛНР. Голова МІП Юрій Стець проінспектував стан ретрансляторів телевізійних та радіосигналів у зоні АТО в Донецькій області. Радник Міністра Олександр Бригинець склав карту районів Донбасу, де відсутнє мовлення українських телеканалів і радіостанцій. Радниця Анна Коваленко працює над логістикою розповсюдження українських тижневиків на сході України [11];
- анонсовано запуск двох патріотичних каналів – “Ukraine Tomorrogow” (англійською, українською і російською) та каналу Міноборони [17]. Канал “Ukraine Tomorrogow” заплановано створити на базі телеканала Нацбанку України “БТБ” [10];
- 23 лютого розпочато інтернет-проект під назвою “Інформаційні війська України”. За словами Стеця: “Ця платформа дозволяє дуже оперативно надавати правдиві новини та спростування фейкових новин людям, які на неї підписалися, а далі їхнє право – розповсюджувати цю інформацію чи ні. Наше завдання – це забезпечити інструменти дуже швидкого донесення правди через Інтернет” [10]. Проектом керує радник Міністра Олександр Барабашко, відомий у блогосфері під ніком “KrusKrus”. Запущено веб-

сайт “Інформаційних військ України”, де всі бажаючі можуть зареєструватися і стати бійцями інформаційного фронту.

Дуже важливо, щоб у такому органі працювали компетентні, висококваліфіковані люди. Потрібні висококласні професіонали із журналістики, медіа комунікацій і тим паче зі зв'язків із громадськістю, оскільки це є головним завданням Міністерства інформаційної політики – доносити правдиву інформацію до українських громадян і захищати від брехні. Але головне питання, яке постає в такому контексті – підготовка фахівців за спеціальністю “Зв'язки з громадськістю” в нашій державі.

Сьогодні перший крок до перебудови на рівні усієї системи вищої освіти зроблено – ухвалено Закон України “Про вищу освіту”, який покликаний демократизувати освітню сферу і зробити її більш конкурентоспроможною. Через те, що Україна переживає кардинальні зміни в економічній і соціальній сферах перед державою постають нові виклики XXI ст. [14], зокрема, такі як вміння навчити і підготувати нові якісні кадри PR. Нинішні підходи до вивчення цього питання потребують широкого переосмислення того, що було досягнуто в галузі PR, аби можна було визначити нові напрями покращення і вдосконалення в підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю.

У зв'язку з інформаційною агресією Росії проти України виникла потреба в ефективній протидії цій агресії та ефективних суспільних зв'язках, а відтак потреба в формуванні й розвитку нової, якісної підготовки кадрів PR як галузі соціальної науки.

Якщо говорити про історичні аспекти розвитку PR як науки та виникнення внаслідок цього галузей професійної діяльності, то першими вченими, які зробили свій внесок у розвиток PR як професійної галузі в Україні, були В. Королько [8], В. Різун [15], В. Іванов [4], Г. Почепцов [13].

Основна проблема в підготовці кваліфікованих кадрів зі зв'язків із громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджувались. Вітчизняний дослідник В. В. Березенко справедливо відзначає, що в Україні можна спостерігати певне відставання в науковому осмисленні феномена PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві [1]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування відносно нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежить ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка фахівців з PR має певну специфіку. Фахівці зі зв'язків із громадськістю повинні мати досить широкий спектр знань, тому що їхня праця дуже часто є нелінійною, неординарною і потребує специфічних навичок і вмінь. Нинішнє інформаційне протистояння з Ро-

сійською Федерацією це зайвий раз підтверджує. Завдання щодо визначення шляхів і способів підготовки спеціалістів зі PR ускладнене навіть тим, що спеціалісти зі зв'язків із громадськістю можуть обіймати різні посади і виконувати різні функції, від технічної рутинної роботи до високих управлінських посад. Використовуючи підхід Г. Л. Тульчинського [19], визначено такі основні функції та знання фахівця зі зв'язків із громадськістю:

- виявлення груп, організацій, інстанцій, осіб, у підтримці та взаєморозуміння яких потребує або потребуватиме організація, установа тощо;
- моніторинг ЗМІ та громадської думки;
- розробка програм і стратегій інформування та взаємодії з компонентами й адресатами соціального середовища установи;
- встановлення, підтримка й розвиток неохідних контактів, взаємозв'язків і відносин;
- підготовка та публікація необхідних інформаційних матеріалів, статей тощо для зовнішнього та внутрішнього використання фірми;
- система інформування громадськості із використанням ЗМІ, професійних видань, особисті контакти з журналістами та видавцями;
- організація підготовки фото- кіно- відео-матеріалів, фільмів, мультимедіа;
- підготовка та проведення прес-конференцій, виставок, демонстрацій, урочистих засідань, презентацій, прийомів;
- спічрайтинг і персональне вміння виступати публічно;
- організувати проведення опитувань, контент-аналізу інформаційних матеріалів і документів, брати і давати інтерв'ю, вести перемовини, збирати необхідну інформацію різними методами.

Отже, спектр знань, якими повинен володіти PR-спеціаліст, дійсно широкий. Саме тому PR-освіта вимагає ретельного дослідження специфіки цієї професійної діяльності на державному рівні. Крім того, не слід забувати і про те, що зв'язки з громадськістю у сфері військової справи також мають свою специфіку і це необхідно враховувати. Варто погодитися з позицією В. Мойсєєва, що “участь PR-фахівців у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою чи намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тим-то уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, і це стимулює розширення масштабів PR-індустрії” [12]. Як зазначалося в питанні професійної підготовки спеціалістів у галузі PR, виникає ціла низка проблем, пов'язаних із питаннями адаптації спеціалістів, які закінчили

ВНЗ, до сучасних умов ринку праці і виробленням нових якісних стандартів підготовки.

Свого роду піарниками можна назвати і спікерів АТО, які є лідерами думок у нинішній ситуації і доносять потрібну інформацію про все, що відбувається на полі бою і поза ним, до громадськості. При цьому спікери АТО намагаються подати нашу армію в гарному, вигідному для нас світлі, що є абсолютно правильним. Спікер АТО – це свого роду прес-секретар, який по суті і виконує функцію зв'язків із громадськістю. Але це лише один із багатьох прийомів – пряме спілкування з аудиторією, але, на нашу думку, найбільшу роль в інформаційній війні відіграють опосередковані методи подання інформації, які є не такими нав'язливими, але від того не менш дієвими. Але не потрібно виділяти військовий PR як окрему сферу – кожний напрям має свою специфіку, але про неї можна говорити, коли налагоджена загальна система підготовки за напрямом. Оскільки основи є одними, будь-який спеціаліст при бажанні може зануритися в ту сферу, в якій він працює, глибше. За приклад можна взяти європейську модель освіти, де, якщо людина хоче бути журналістом, який пише про медицину, то вона спочатку в обов'язковому порядку освоює медицину, а вже на магістратуру вона може вступати на журналіста. Отже, головне – освоїти спеціальність, а вже потім, якщо є потреба, то додатково перекваліфікуватись за певною галуззю. Окрім того, веденням інформаційної війни займаються скоріше не піарники, а пропагандисти, але суті це не міняє, оскільки система підготовки у них одна й та сама. Але повернемося до аналізу ситуації освіти за спеціальністю “зв'язки з громадськістю” в Україні.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували проблеми підготовки фахівців зі зв'язків із громадськістю та детально вивчали складові цієї професії, можна виділити теоретичні розробки щодо походження самого поняття, його структури і функціонування. Так, науковці В. Королько [7], В. Мойсєєв [12] першими запропонували “Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю”; В. Різун [11], Г. Почепцов [13], В. Королько [7], Є. Тихомирова [18], А. Чумиков [20] – теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю; В. Королько, О. Некрасова [8], В. Іванов, О. Дудко [4] першими запропонували принципи взаємодії зв'язків із громадськістю як інституту, що співпрацює з іншими інститутами. Щодо зарубіжних вчених, то тут слід відзначити праці Скотта М. Катліпа [6], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти.

Важливою проблемою є те, що в Україні фахівців-бакалаврів зі зв'язків із громадськістю готують лише з 2007 р., а за рівнями підготовки “спеціаліст” і “магістр” – тільки з

2010 р. Отже, вагомим внеску в розвиток підготовки кадрів за спеціальністю “Реклама та зв'язки з громадськістю” наша держава зробити ще не встигла. У нашій державі існують школи, які готують фахівців зі зв'язків із громадськістю та проводять курси підвищення кваліфікації, але цю підготовку проводять не на підставі акредитації, а за наданням тимчасових ліцензій. Цей факт позначається на розвитку PR освіти в Україні скоріше негативно, ніж позитивно, оскільки при цьому страждає якість освіти.

Головною проблемою, на нашу думку, є те, що відсутнє якісне наповнення навчальних планів за спеціальністю “Зв'язки з громадськістю”. Оскільки в нашій державі спеціалістів із PR почали готувати тільки сім років тому, то очевидно, що немає розроблених моделей PR-освіти, відсутні методики і технології викладання. Для підвищення освітнього рівня спеціальності потрібно необхідно вивчати з усіх боків, проводити семінари, круглі столи тощо. На жаль, у нашій державі питання щодо змісту та методики навчання за спеціальністю PR поки не розглянуто. В. В. Березенко зазначає: “В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, “і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. В гіршому випадку (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еkleктичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейролінгвістичного програмування), за принципом “що є під руками” (залежно від того, кого з числа тренерів, коучерів, викладачів вдалося знайти і залучити)” [1].

Оскільки PR, як і інші наукові дисципліни, дуже швидко розвивається, то доцільно запроваджувати підвищення фахової кваліфікації з максимальним наближенням до світових стандартів. За кордоном також існує практика різних спеціальних видань, присвячених певній галузі, в нашому випадку спеціалізованих PR видань. При інститутах та університетах, де відкрито спеціальність “Зв'язки з громадськістю”, потрібно проводити певні дослідження як у галузі PR загалом, так і у галузі PR-освіти зокрема.

Крім того в нашій державі існують проблеми з кадровим забезпеченням PR-освіти: ті, хто викладають зв'язки з громадськістю, є за фахом істориками, маркетологами, журналістами, економістами, які просто освоїли певний предмет. Чому ті, хто мають практичний досвід, не йдуть викладати, питання зовсім іншого характеру, і на нього немає однозначної відповіді.

У зв'язку з тим, що у професійну сферу паблік рилейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується і змінюється, то особливого значення на-

буває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери публік рилейшнз на такі складові: систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах і систему постійної перепідготовки піарників, які вже практикують [12].

Ще одним аспектом проблеми є те, що в державі немає бажання розвивати публік рилейшнз як галузь, якої можна навчити, і яка буде приносити користь. Необхідно якісно і докорінно переглянути навчальні плани, за якими здійснюють підготовку фахівців-піарників. Очевидно, що в державі повинні бути напрацьовані єдині норми та вимоги до науки піару.

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії, у тому числі поняття "сірого" і "чорного" піару та інформаційних воєн.

Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, притому жорсткі, вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні. Дуже важливо сформулювати такий підхід до викладання, щоб викладач не просто передавав знання, а підштовхував тих, хто навчається, до саморозвитку і виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Це можна вважати методологічною основою розвитку та функціонування сучасної вітчизняної системи професійної PR-освіти. Суспільству слід усвідомити те, що цінність знань полягає в тому, щоб вміти їх використати та мати певні здібності, які є унікальними або хоча б рідкісними. Таким чином, зовсім недостатньо нагромаджувати теоретичні знання, а необхідно практикувати і виховувати в собі необхідні для професії якості.

Також значущим є стимулювання інноваційної діяльності, але через низький рівень фінансування в нашій державі фактично не проводять наукові роботи. Сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків із громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й вміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях, що дасть можливість вийти на якісно новий рівень освіти. У наш час PR досить динамічно розвивається в Україні. Це стосується всіх його видів. Спеціалісти зі зв'язків із громадськістю є все більш затребуваними на ринку праці, оскільки PR проник в усі куточки життя суспільства. Саме через це спеціалісти зі зв'язків із громадськістю підіймаються щаблями соціального руху й соціуму загалом. До думок PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес і всі сфери впливу людей. Обов'язковою стала наявність у штабі людини, яка відповідає за зв'язки з громадськістю і таким чином лобіює інтереси тих чи інших суб'єктів перед

спільнотою. На цьому етапі ми повинні діяти на випередження. Навчальні плани, які були запроваджені в Україні, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Якщо уявити собі ідеальну модель розвитку подій, то необхідним видається хоча б приблизний прогноз на майбутнє. Тобто, за рахунок аналізу ситуації, різного виду моніторингу та інших засобів хоча б частково спрогнозувати, якою повинна бути PR освіта в майбутньому. Це дасть нам змогу мати цілісну картинку напрямку руху.

Для більш глибокого дослідження проблем, пов'язаних із системою підготовки фахівців за напрямом зв'язків із громадськістю, і розуміння, чому саме ми маємо таку ситуацію в підготовці кадрів за цим напрямом, проведено експертне інтерв'ю, яке містило в собі п'ятнадцять запитань на різну тематику: від загальних проблем в українській освіті й до того, які саме дисципліни, методики необхідно викладати і застосовувати в системі підготовки фахівців за напрямом зв'язків із громадськістю. Як приклад наведемо деякі з них.

На прохання оцінити якість підготовки спеціалістів за напрямом зв'язків із громадськістю більшість експертів відповіли, що якість підготовки спеціалістів за напрямом "зв'язки із громадськістю" є досить низькою. Прочитуємо:

"Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів."

"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 ситуаціюв рекламу хіба що";

На наступне запитання, в якому ми просили порівняти експертів вітчизняну та європейську системи підготовки, вони надали такі відповіді:

"Дуже багато зайвих дисциплін, мало висококласної практики, велика кількість зайвого теоретизування, незнання викладачами англійської мови."

"Найголовніша відмінність – це робота над проектами (завданнями) в групах. Всі завдання, у тому числі й дипломна робота, виконуються проектною командою. Це дає змогу максимально наблизитися до реальних умов праці, і, в майбутньому, надавати клієнтові якісний сервіс."

Відзначимо, що експерти зійшлися на тому, що важко порівнювати такі принципово різні підходи до освіти, як наш і європейський. Крім того, вітчизняна система порівняно із європейською є абсолютно неефективною. Європейська система підготовки

побудована на практиці, на реальних рейсових завданнях, а наша система підготовки швидше ґрунтується на теорії, ніж на практиці.

На запитання: “Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?” – всі експерти дали схожі відповіді й зійшлися на тому, що головним недоліком порівняно із західними ВНЗ є брак фахівців практиків, матеріально-технічного забезпечення, відсутність практичних навичок та гарного знання іноземної мови як з боку викладачів, так і з боку студентів.

“Інтегрованості у загальноєвропейський практичний досвід, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)”;

“Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів цієї 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 вибудовувати справжні приклади успіху майже немає. Медіагалузь дотаційна – тому зрозуміти механіку ринкового успіху дуже важко фахівцям. І не менш складно навчати без таких прикладів, які можна проаналізувати”;

“Фахівців-практиків, які б уміли та хотіли навчити, та умов для подальшого працевлаштування, багато компаній дуже розпливчасто розуміють, чим має займатися фахівець цієї галузі, бракує інформування суспільства”

На наступне запитання: “Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогодні стикається рекламна та PR-освіта?” – практично всі експерти відзначили, що є проблема з викладацьким складом: у нас є 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 можливості створювати нові, ефективні навчальні плани.

“Дуже мало викладачів із практичного успішного поля. Мало приділяється уваги найкращим і 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 уже зазначалося, відсутність викладачів-практиків та можливості практикуватися в реальних умовах, відсутність фахових підручників, матеріально-технічної бази, яка дала б змогу 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”;

“В українському форматі не вистачає сучасних кейсів-прикладів та рівня відповідальності викладачів за підготовку PR”.

Отже, проблеми в системі підготовки спеціалістів за напрямом зв'язків із громадськістю є, і їх багато. Не йдеться про проблеми в одному вузькому напрямі – це проблеми щодо освітньої системи і устрою держави загалом, економічної, правової та соціальної складової.

IV. Висновки

Україна перебуває в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка крім прямої агресії веде ще й потужну інформаційну війну проти нашої держави, а відтак є потреба у протидії агресору як на полі бою, так і в інформаційному просторі і саме тому державі необхідно займатися своїм піаром, вести активну військову пропаганду як усередині, так і на міжнародній арені.

Сучасна освіта з фаху “Зв'язки з громадськістю” має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманої кваліфікації професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу, навіть при наявній кількості кандидатів і докторів наук, низька зацікавленість держави в питанні підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю.

Дуже важливим елементом освітньо-кваліфікаційної програми є наявність предметів, які б давали змогу практично здобути всі необхідні навички та вміння, які можуть знадобитися в майбутній роботі, та такі курси, які б давали змогу студенту максимально якісно інтегруватися в робоче середовище.

Необхідно кардинально міняти систему підготовки за напрямом “Зв'язки з громадськістю”. Виходячи з даних, отриманих у ході проведення експертних опитувань, нашої освіти не вистачає практичної складової, кейсів, які б імітували реальні життєві ситуації, навчання має бути максимально наближеним до життя.

Ми живемо в світі, який кожен день розвивається, ми повинні діяти на випередження. Це означає, що навчальні плани, запроваджені в Україні, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти спеціалістів зі зв'язків із громадськістю.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 31–35.
2. В. Путин наградил более 300 работников СМИ за “объективное освещение

- событий в Крыму” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>.
3. Електронна енциклопедія – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна.
 4. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – Київ : Грамота, 2010. – 288 с.
 5. Інститут медіа і права: Презентовано проект Положення про міністерство інфополітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.kiev.ua/news/media/2807/>.
 6. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теорія и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; [пер. с англ.]. – Москва : Вільямс, 2008. – 624 с.
 7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
 8. 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.
 9. Магда Е. В. Гибридная война: выжить и победить / Е. В. Магда. – Харьков : Видав, 2015. – 320 с.
 10. Міністерство інформаційної політики анонсувало запуск відразу двох каналів: альтернативи Russia Today та військового [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2015/02/22/127064-minstec-anonsuvav-zapusk-odrazu-dvoh-telekanaliv-alternatyvy-russia-today>.
 11. Міністерство інформаційної політики планує запустити патріотичне мовлення на Крим, Донбас та РФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/12/7/7046730/?attempt=1>.
 12. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.
 13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-Бук; Ваклер, 2005. – 640 с.
 14. Проект Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc.
 15. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / наук. стор. проф. Володимира Різуну [Електронний ресурс] / Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_meto_dologiyi.pdf.
 16. Сайт Правда-ТВ. Онлайн трансляція ефіра пресс-конференції “Прямая линия с Путиным” 17 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda-tv.ru/2014/04/17/52765>.
 17. Стець про створення “інформаційних військ”: це – тролінг російської пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/стєць-про-створення-інформаційних-військ-це-тролінг-російської-пропаганди/a-18278200>.
 18. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
 19. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский – Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. – 304 с.
 20. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Дело, 2001. – 296 с.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2015.

Киричок А. П. Гибридная война как стимулирующий фактор изменения парадигмы образовательной подготовки специалистов сферы связей с общественностью

В статье говорится о том, что Украина сейчас находится в состоянии гибридной войны с Российской Федерацией и, как следствие, проигрывает в информационном пространстве, которое является вторым полем ведения боевых действий в наше время. Речь идет об основных принципах и методах, используемых Россией в информационной войне против Украины. Акцентируется на том, как противодействовать этой агрессии, и подчеркивается, что именно специалисты по связям с общественностью призваны формировать общественное мнение. Рассматриваются проблемы, связанные с подготовкой специалистов по связям с общественностью в Украине. Опираясь на научные данные, полученные в ходе проведения экспертного исследования состояния образовательной подготовки по направлению “Реклама и связи с общественностью” в Украине, делаются выводы, что современное образование по этому направлению имеет ряд недостатков. Формулируются практические советы по улучшению образовательной подготовки по направлению “Реклама и связи с общественностью”.

Ключевые слова: гибридная война, информационная агрессия, пропаганда, связи с общественностью, система подготовки.

Kyrychok A. Hybrid War as a Stimulating Factor of Changes in the Paradigm of the Educational Training of Specialists in the Public Relations Sphere

The aim of this article is to examine the national system of advertising and PR specialists' training system in the context of information war between the Russian Federation and Ukraine. Main methods and directions for aggressive information campaign against Ukraine are to be emphasized. Also it is spoken about how to antagonize this type of aggression and what role is given to the specialists in advertising and public relations field. In the article the author takes as a basis scientific research which was conducted in order to determine the condition of educational training in "Advertising and public relations" field in Ukraine. The author investigates an overall assessment of the situation on the labor market in the field of advertising and PR business; conducts a comparative analysis of the functioning of national and European labor markets in advertising and PR field; recognizes main problems and obstacles that are arising in the process of providing the training quality of specialists in advertising and PR field in Ukrainian educational space; compares national and European training system of specialists in advertising and PR field and identifies the main flaws and potential for growing of the national segment of training in the field of advertising and PR. At the end conclusions are drawn by author about the condition of education in the direction of "Advertising and public relations". Taking the expert data results as a basis author formulates practical advice for improving educational training in the direction of "Advertising and public relations" and describes key ways of overcoming the crisis in the educational training of specialists in public relations.

Key words: hybrid war, propaganda, informational agresiya, PR, education system.