

УДК 316.77:336.747

**Киричок А. П.,**

*асистент кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «КПІ»*

## **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ**

*У статті зв'язки з громадськістю розглянуто як соціальний інститут. Йдеться про умови формування та перешкоди на шляху інституалізації PR. Закцентовано на стані освітньої підготовки за напрямком «Реклама та зв'язки з громадськістю» в Україні.*

*Ключові слова:* професійна підготовка, соціальний інститут, реклама, зв'язки з громадськістю.

*Вступ.* Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, щоб вони відбувалися за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб. Саме зв'язки з громадськістю здатні взяти на себе роль такого соціального інституту.

*Мета статті* — визначити стан сформованості зв'язки з громадськістю в Україні як соціального інституту, виокремити перешкоди на шляху інституалізації PR, довести важливість потреби змін у системі підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

*Результати дослідження.* У вітчизняній науці дослідженням проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту займалися такі вчені: А. Зінченко [7], В. Ільганаєва [8], Є. Корнеєва [9], В. Королько [11], Г. Почепцов [20], М. Саппа [21], Е. Сідельник [22]. Про те, що зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, можна говорити з огляду на те, що до PR є підвищений інтерес. Так, вітчизняні учені досліджували феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. М. Саппа вивчав проблеми розвитку паблік рілейшнз в Україні [21], Н. Н. Грицюта працювала над проблемами освіти у сфері паблік рілейшнз [5], а В. В. Голік вів дослідження в напрямку стандартів професійної етики PR-спеціаліста [4].

Існує значна кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер — сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Веблен, доопрацювавши визначення М. Вебера,

характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, усталені зразки поведінки, які існують у соціумі. Пізніше, визначення Т Веблена доповнив учений Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Більшість науковців пристають до думки, що: «Соціальний інститут — регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються за допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства [1]. Існують і інші, відмінні від загальноприйнятого визначення дефініції. Наприклад, науковець Д. Норт розглядає соціальний інститут як сукупність «правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми» [18]. Схожі визначення можна знайти у працях П. Бурдь'є, П. Бергера, Т. Лукмана.

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Окрім цього, ознаками соціального інституту є: легітимація професії; підготовка за відповідною спеціальністю; наявність освітніх структур; власна наукова база, наукові школи; професійні (цехові) співтовариства; норми саморегуляції [13]. Про те, які із зазначених ознак характеризують PR як соціальний інститут в нашій державі, йшлося в низці статей [2; 3; 6] та монографій [12; 14; 20].

Науковець Г. М. Кравченков, вважає, що нині PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару відносять і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), та багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями [13].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Прийнято вважати, паблік рілейшинз існували й розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [21]. Від себе додамо: те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не слід забувати, що від початку 90-х років XX ст. у державних установах України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких — це створення ефективних зв'язків з громадськістю. Подібної думки дотримується відомий в Україні науковець, дослідник феномену PR, В. Г. Королько. Водночас він зауважує і на певних відмінностях: «Функції цих служб зводяться

в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко радше нагадують «команду пожежників», ніж службу «техніки безпеки» [10].

Ще одним дуже важливим чинником формування поняття PR в Україні стала поява на нашому ринку значної кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що з цього приводу говорить науковець Ю. М. Логвінова: «Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування і оцінювання PR-діяльності [17]».

Піарники не мають потужних співтовариств у нашій державі, на відміну від журналістів чи рекламистів. Це призводить до нездорової конкуренції та зниження рівня компетентності професіоналів, а найголовніше — уповільнює інтеграцію професії в соціум. За останні десятиліття було декілька спроб створити професійні асоціації, запропоновано різні варіанти кодексів фахівця зі зв'язків з громадськістю. Заснування Міжнародної громадської організації «Українська асоціація із зв'язків з громадськістю» UAPR [23] започаткувало розвиток професійної спільноти українського піару. Також позитивним кроком можна вважати прийняття Кодексу професійної етики UAPR, який відповідає найвищим світовим стандартам. У 2003 р. було засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» (PR-Ліга [24]). Метою організації був розвиток послуг зі зв'язків з громадськістю на принципах та засадах міжнародної PR-спільноти (IPRA). Але зараз ці асоціації не ведуть активної діяльності, сайти не оновлюються, а власники сконцентровані більше на вирішенні проблем власного бізнесу.

На шляху становлення PR як соціального інституту і як професійно-галузевого компонента стоїть низка перешкод. Виокремимо основні:

- нерозвинені етичні норми діяльності (незважаючи на кодекс UAPR);
- відсутність органів регулювання діяльності;
- нестача професійних організацій, спілок які б могли захищати інтереси фахівців.

Науковець А. Голік досліджував питання існуючих стандартів PR [4]. Він висвітлював необхідність звернення до професійної етики PR-спеціаліста. Останнім кроком українських фахівців зі зв'язків з громадськістю (ініціатива ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю») була розробка кодексу сертифікації фахівців зі зв'язків із громадськістю та ЗМІ з метою зміцнення

високих стандартів професіоналізму та етики відповідно до принципів демократичного конкурентного суспільства. Однак, цей проект так і не був завершений, про що свідчила б обов'язкова сертифікація агентств і консультантів у сфері PR-комунікації. Інша річ, що, незважаючи на відсутність єдиних документів, які регламентують діяльність українських піарників, поява подібних ініціатив свідчить про спробу становлення системи норм саморегуляції, що є важливим кроком на шляху інституціоналізації PR в Україні.

Науковець А. Кривоносова говорить, що «окрім внутрішніх індикаторів інституціоналізації PR, існує наявність об'єктивних умов, що впливають на цей процес, серед яких:

- *політико-правові* (плюралістична політична система розвиненості інститутів представницької влади; законодавче закріплення і реалізація на практиці свободи слова, друку, громадських об'єднань; законодавче закріплення і втілення механізмів апеляції органів управління до громадської думки в процесі підготовки та ухвалення політичних і управлінських рішень; захист засобів масової інформації та прав журналістів);
- *соціально-економічні* (розвинута ринкова економіка, заснована на добросовісній конкуренції; розвинений ринок інформаційних і комунікаційних послуг; економічна самостійність ЗМІ);
- *культурні й комунікаційні* (достатній рівень освіченості й компетентності населення; здатність учасників публічної комунікації одноманітно кодувати й декодувати інформацію; наявність і підтримка культурних традицій у галузі соціальної комунікації)» [15].

Ознакою сформованості соціального інституту є й освіта фахівців за певним напрямком. Система підготовки професійних кадрів для PR-бізнесу в Україні все ще перебуває на стадії формування, адже навчальна спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» затверджена Кабінетом Міністрів України досить недавно — у 2006 р. Нині в Україні фахівців за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» готують 19 ВНЗ, серед яких — найпотужніші університети держави — КНУ імені Тараса Шевченка (Інститут журналістики), НТУУ «КПІ», Києво-Могилянська академія, Національний університет харчових технологій, Дніпропетровський університет ім. О. Гончара, Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, Сумський Державний Університет, Запорізький Класичний Приватний Університет, Українська Академія Друкарства (м. Львів), Харківський національний університет ім. Каразіна, є також і приватні навчальні заклади та різноманітні курси підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Слід відзначити, що абітурієнти більш охоче вивчають рекламну справу, аніж

зв'язки з громадськістю. Також досить часто ті, хто хочуть навчитися за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю», обирають не ВНЗ, а приватні курси. Це зумовлено такими причинами:

Недоліками вітчизняної освітньої системи: навіть те, що в освіту впроваджується Болонська система, поки що не дало очікуваних результатів.

Існує серйозна конкуренція на освітньому ринку між університетськими послугами в наданні освіти та практикуючими фахівцями, які досить часто відкривають приватні курси.

На нашу думку, навчання на курсах у декілька місяців, а то й менше, не дає можливості студентові глибоко опанувати головні етичні принципи й норми професії. Натомість глибокий і тривалий навчальний курс у ВНЗ, має наукову базу, систему підготовки, репрезентує цілі наукові школи, сприяє фундаментальному осмисленню соціального призначення професії, а отже, виховує соціальну відповідальність, яка, на наше переконання, є індикатором професіоналізму та свідчить про сталість соціального інституту. Навчання в університетах не тільки дає певні знання за фахом, воно вчить спілкуватися, працювати в команді, вирішувати різні життєві проблеми.

Щодо самого контексту підготовки, то 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, включаючи поняття «сірого» і «чорного» піару та поняття 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. Головним принципом освіти має стати не репродуктивна передача знань, а мотивація до саморозвитку і виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Суспільству слід усвідомити, що цінність знань полягає в умінні їх використовувати, в формуванні унікальності й особистісності. Важливим аспектом є стимулювання інноваційної діяльності, адже сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків з громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й вміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях.

Навчальні плани, які були запроваджені в Україні із самого початку, вже давно застаріли, тому постає стратегічне завдання — розробити нові освітні моделі задля підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків з громадськістю [14]. Освітяни мають діяти на випередження. Необхідним видається прогноз, якою повинна бути PR освіта в майбутньому, адже нині PR проник в усі сфери життя, а авторитет професії піарника як у світі, так і в нашій державі зріс. До думок

PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес, обов'язковим стало мати в штаті людину, яка лобює інтереси тих чи інших суб'єктів перед спільнотою.

#### *Висновки.*

Існує значна кількість дефініцій поняття зв'язків з громадськістю, через те, досить важко визначити чітко роль та функції піару як соціального інституту.

PR як соціальний інститут — це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої — забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин.

Досить важко говорити про те, чи сформувалися зв'язки з громадськістю в Україні як соціальний інститут, адже в системі вітчизняного PR немає єдиного професійного кодексу, також немає системи сертифікації, що охоплювала б і забезпечувала б контроль якості надання PR-послуг в Україні. Коли це станеться і будуть чітко встановлені єдині правові норми та створені відповідні органи, тоді можна буде сказати, що PR в Україні — це повноцінний соціальний інститут.

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 за наявної кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави питанням підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю.

Необхідним елементом під час підготовки фахівців галузі є потужний сегмент практичних занять, метою якого є мотивація студентів до саморозвитку та самовдосконалення, виховання індивідуальності та креативності.

#### **Література::**

1. *Аберкромби Н.* Социологический словарь : пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; под ред. С. А. Ерофеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. ЗАО Издательство «Экономика», 2004. — 620 с.
2. *Башук А. І.* Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — Київ, 2009. — Т. 35. — С. 153–158.
3. *Березенко В. В.* Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 4 — С. 175–179.
4. *Голік О. В.* Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю : порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. — 2012. — № 2. — С. 134–138.
5. *Грицюта Н. М.* Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі публік релейшнз / Н. М. Грицюта // Вісник КНУКіМ

- Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. — Випуск 18.(спочатку рік, потім випуск) — 2008. — С. 32–39.
6. *Жарлінська Р. Г.* Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю»: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. — Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-u-teoretich-niy-aspekt/>.
  7. *Зінченко А. Г.* Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Український соціум. — 2005. — № 5–6. — С. 164–169.
  8. *Льганаєва В. О.* Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Льганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. — 2008. — № 1. — С. 60–68.
  9. *Корнеева Е. И.* Інституціоналізація професії PR / Е. И. Корнеева // Соціологія. — 2007. — № 3–4. — С. 268–279.
  10. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — М.: Рефлбук, Київ: Ваклер. — 2000. — 528 с.
  11. *Королько В. Г.* Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства: наук. доп. і повідомлення III Всеукр. соціолог. конф. / [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. — Київ: САУ, ІС НАНУ, 2003. — С. 184–188.
  12. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 202 с.
  13. *Кравченко Г. М.* Паблік Рілейшнз як соціальний інститут / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. — 2013. — № 58. — С. 96–97.
  14. *Кривоносов А. А.* Опыт анализа истории европейского PR / А. А. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. ст. — СПб.: Роза мира, 2003. — Вып. 1. — С. 61.
  15. *Кривоносов А. Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.
  16. *Кривоносов А. Д.* Основы теории связей с общественностью: учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — СПб.: Питер, 2010. — 384 с.
  17. *Логвина Ю. М.* Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. — Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
  18. *Норт Д.* Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. — 1993. — Т. 1. — Вып. 1. — 256 с.
  19. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 1998. — 352 с.

20. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. — Київ : Знання, КОО, 2000. — 506 с.
21. *Саппа М. М.* До питання про становлення і розвитку паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. — 2006. — № 6 (17). — С. 55–61.
22. *Сидельник Э. А.* Этапы становления и развития паблік рилейшенз: социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Междунар. науч.-практ. семинара. — Донецк, 2007. — Т. 1. — С. 372–381.
23. *Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.uarg.com.ua](http://www.uarg.com.ua).
24. *Українська ліга зі зв'язків з громадськістю* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua).

УДК 007:304:004.9

**Литвин А. В.,**

*кандидат історичних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування  
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету  
України «КПІ»*

## **ПСИХОЛОГІЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ ПІД ЧАС ПОЛІТИЧНОГО КОНСАЛТИНГУ**

*Ситуація, що розгортається в наші дні, є переконливим доказом того, наскільки важливо людині, яка займає ключові позиції в керівництві країною, адекватно оцінювати ситуацію, реагувати на неї та приймати відповідальні рішення. Індивідуальні особливості публічної особи тісно пов'язані з її поведінкою. Саме це повинні усвідомити психологи-консультанти у своїй професійній діяльності, що має стати частиною політичного консалтингу.*

*Ключові слова:* консультування, психологічна консультація, політик-клієнт, політичне консультування, консалтинг, психодіагностика, психокорекція, психотерапія, психологічний портрет політика.

Ми стали свідками того, наскільки політична ситуація у світі може залежати від адекватної поведінки однієї людини, її психічного стану, особливостей характеру та комплексів. Ціль означеного дослідження є визначення місця психологічного консультування під час політичного консалтингу. Постійні суспільні зміни вимагають нових підходів до політичного консультування,