

the people, will foster in students a national outlook, what is the educational potential of the analyzed topics.

Key words: publicism, history of Ukrainian publishing, S. Petliura, Ukrainian publishing the first third of the twentieth century.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Лобода С. М.

УДК 371.321

О. О. Кулініч

ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

В Україні спеціальність „Реклама і зв'язки з громадськістю” стала користуватися попитом у зв'язку із потребою суспільства у ПР-фахівцях: в сучасному інформаційному просторі кожна організація повинна мати свій імідж і презентацію, своєрідну проєкцію в мас-медіа. Процеси, які відбуваються зараз у галузі соціальних комунікацій, вимагають глибокого і ретельного вивчення ПР-технологій студентами, які планують своє майбутнє зв'язати із медіа-галуззю.

Під час викладання дисциплін, пов'язаних із вивченням різних аспектів ПР-діяльності, з'ясувалася наявність певних проблем, у тому числі етичних.

Метою нашої розвідки є спроба окреслити етичний аспект проблем, що виникають під час викладання фахових дисциплін для студентів спеціальності „Реклама і зв'язки з громадськістю”. У зв'язку із поставленою метою, планується вирішення наступних **завдань**:

- 1) окреслити стан викладання дисциплін, пов'язаних із вивченням ПР, у вищих навчальних закладах України;
- 2) з'ясувати проблеми із розумінням власне феномену „паблік рилейшнз” як нового для нашого суспільства;
- 3) указати на етичні проблеми, які виникають під час вивчення паблік рилейшнз як сукупності технологій управління.

Питання етики в ПР вже ставало об'єктом дослідження вітчизняних вчених, зокрема Н. Грицюти, В. Г. Королька, Г. Г. Почепцова, В. А. Моїсеєва. Проте вони приділяли увагу власне питанню дотримання етичних норм ПР-фахівцями. Цінним є внесок у вивчення питання освіти ПР-фахівців Н. Грицюти [1]. Дослідниця окреслила низку проблем, які виникають під час викладання паблік рилейшнз у вищих навчальних закладах. У першу чергу вона звертає увагу на низький фаховий рівень і недостатню кваліфікацію зайнятих у сфері ПР, відсутність продуманої і фахово забезпеченої системи

підготовки кадрів із вказаної спеціальності, недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів. На нашу думку, ці проблеми так чи інакше вирішуватимуться із часом. Як відомо, навчальна спеціалізація „Реклама та зв'язки з громадськістю” була затверджена Кабінетом Міністрів України лише у 2006 р., тобто зовсім недавно. Тож лише 7 років тому почали створюватися профільні кафедри, які готують ПР-спеціалістів.

Об'єктом нашої розвідки стали етичні питання, які виникають під час викладання фахових дисциплін з паблік рилейшнз.

Розгляд проблем викладання PR варто розпочати із визначення зв'язків з громадськістю.

Дискусії з приводу чіткого визначення паблік рилейшнз, незважаючи на численні виведені дефініції феномену, до цього часу продовжуються і досить жваво. На нашу думку, однією з причин відсутності однастайності думок учених і практиків у ПР-галузі є суперечливість самої природи зв'язків з громадськістю, які з одного боку тяжіють до створення гармонії і взаєморозуміння в суспільстві, з іншого є по суті технологіями управління суспільством на всіх його рівнях. Учені нараховують уже більше тисячі визначень паблік рилейшнз. Російська дослідниця І. Кужелева-Саган слушно вказує на те, що в сучасному світі PR є однією з найризикованіших комунікативних технологічних феноменів і, на відміну від рекламних технологій, які не приховують своєї мети – формування споживацького інтересу, ПР далеко не завжди відверто декларує свою справжню мету – формування певної громадської думки [2, с. 17–18].

Зважаючи на складність поняття ПР, вчені робили спроби типологізувати підходи до вивчення ПР. У першу чергу слід окремо виділити авторитетних зарубіжних дослідників, яких умовно можна назвати представниками „класичного” підходу до PR. У визначеннях представників названого підходу домінує думка про альтруїстичність зв'язків із громадськістю, які мають служити інтересам суспільства, знімати в ньому напруженість, непорозуміння, а власне зв'язки з громадськістю по суті є засобом пошуку гармонії в суспільстві, співвіднесення інтересів за допомогою інформування і роз'яснення позицій різних цільових аудиторій. Оскільки класичний підхід до вивчення ПР є досить ідеалістичним, оперує поняттями „правда”, „гармонія”, які є суб'єктивними й абстрактними, то поміж вченими є досить велика кількість критики на адресу „класичного” підходу до ПР.

Своєрідним антиподом до розглянутого підходу є підхід технологічний, при якому паблік рилейшнз розглядається як сукупність ПР-технологій, застосованих для впровадження думки певного суб'єкту ПР. Цей підхід вважається більш реалістичним у порівнянні з „класичним”, проте, як на нашу думку, не є вичерпним. Застосування ПР-технологій не є запорукою того, що мета суб'єкту ПР буде досягнена. У першу чергу це пов'язано із специфікою самого поняття „ПР-технологія”.

В. Ф. Кузнецов послідовно розглядає назване поняття за схемою: що власне є технологія і яка специфіка технологій у галузі ПР. Дослідник

зазначає, що власне технологія – це „система цілеспрямованих, послідовних, завчасно ефективних дій, розрахованих на досягнення необхідного (заданого) позитивного результату” [3, с. 222]. З технологіями у галузі ПР складніше: можна знати послідовність дій, але не досягти бажаного результату, оскільки ПР-технології так чи інакше спрямовані на людей, це вплив на людську свідомість і підсвідомість, що є дуже складною дією. Слід також звернути увагу на мету застосування ПР-технологій: „технології у зв’язку із громадськістю не лише впорядковують засоби досягнення мети, але й і закріплюють черговість дій, випрацювання відповідних форм соціальної поведінки груп громадськості... Технології зв’язків із громадськістю – це і процес застосування прийомів, спрямованих на досягнення конкретної мети реально діючим суб’єктом управління, і результат цієї діяльності” [3, с. 222]. На формування і застосування ПР-технологій впливає у першу чергу компетентність і кваліфікація ПР-фахівців, тобто кадровий ресурс. Важливим є також технічний ресурс і, звичайно, стан справ у регіоні або організації.

Термін „ПР-технологія” є дуже модним у наш час. Однією з причин такого поширення даного терміну – це активний розвиток публік рилейшнз як наукового знання. Історично склалося, що поняття „публік рилейшнз” тісно пов’язано із подіями формування США як держави. У підручниках у підрозділах, присвячених історії ПР, так чи інакше початок публік рилейшнз пов’язується із антиурядовими політичними рухами в США наприкінці 18 – початку 19 століття.

Насправді зв’язки з громадськістю існували з давніх часів: при спробі описати історію ПР, дослідник М. Бочаров розпочинає із Біблії [4]. І. Кужелева-Саган, яка зробила серйозну спробу узагальнити і систематизувати знання із піарології – науки про ПР, ділить існування цього феномену на два періоди: „сутінковий” (сумеречный) і „активний” [2, с. 97]. Справді, не можна вважати народження науки про ПР – здобутком виключно XIX – XX століття. „Гени” PR явно існували у давні часи, і дослідниця успішно робить стислий огляд існування зв’язків з громадськістю в античні часи, Середньовіччя, Відродження, епоху Просвітництва й у першій половині XIX століття – тобто у „сутінковий” період. [2, с. 97–107]. Оскільки в 19 – 20 століттях відбувається активний розвиток наук, які дають нам ключі до розуміння механізмів впливу на людину індивідуально і масово, то саме зараз багато технологій у галузі ПР перестали бути таємницею або сенсаційним відкриттям, їх активно обговорюють, про них можна прочитати в підручниках, посібниках, наукових працях. Тож відбулося певне тиражування знань із засобів впливу на людей. Хоча, слід тут же зазначити, що змінився і характер означеного впливу. Зокрема про це говорить видатний учений А. Еделстайн, який вказує на нові закони, за якими формується пропаганда сьогодні: „Якщо стара пропаганда тоталітарна і прямує від невеликої кількості комунікаторів до багатьох, то нова пропаганда демократична і задається як породження комунікації від багатьох до багатьох. Якщо для старої пропаганди були характерні обмежений доступ і гомогенність, то для нової характерними є широкий доступ і різноманітність.

Стара пропаганда характеризується спрощеними повідомленнями і захищеністю своїх форм, нова пропаганда – складністю повідомлень і творенням нових мовних форм... Стара пропаганда зорієнтована на цінності виробництва, нова – на цінності споживання. Якщо перша задається лідерами, то друга – за допомогою консенсусу” [Цит за 5, с. 562 – 563]. Іншими словами, саме в наш час активно впроваджуються різні технології впливу на цільову аудиторію, які не тиснуть і змушують, а підштовхують, маніпулюють.

Власне з такими технологіями знайомляться студенти під час вивчення таких дисциплін, як „ПР-жанри та ПР-технології”, „Сучасні технології у рекламній та ПР-діяльності”, „Основи ПР”, „Управління рекламними та ПР-проектами”, „Політичний консалтинг”, „Рекламна та ПР-кампанія”.

Вивчення ПР-технологій пов’язано із вивченням маніпуляції – дії, яка підштовхує людину до певного рішення, думки. Студенти вивчають, як можна вплинути на людину, змусити її прийняти те чи інше рішення. Таким чином, вивчення ПР-технологій іноді перетворюється на вивчення засобів обману або напівправди. Так зване „золоте” правило паблік рилейшнз – завжди кажи правду, лише правду, але ніколи всю правду – підтверджує нашу думку. Особливо гостро постають етичні проблеми під час вивчення „чорних” або брудних ПР-технологій. Іноді сам опис застосування подібних „технологій” змушує дивуватися „винахідливості” людини у питаннях розпалення ворожнечі, винайдення «винуватого», примусу відчувати негативні емоції. Найбільш яскраві приклади застосування „брудних” технологій дають нам сучасні політичні передвиборчі кампанії. Студенти – майбутні ПР-фахівці – повинні знати ці технології, бачити їх застосування в реальному житті у різних сферах життя. Проте постає проблема – чи не буде вивчення цих технологій для молодих школою, яка навчить їх застосовувати ці технології в майбутньому?

Звичайно, під час вивчення ПР-технологій, викладачі наголошують на тому, що справжній ПР-фахівець не повинен застосовувати нечесні правила гри, повинен дотримуватися етичного кодексу, дбати не лише про імідж – тобто швидко й штучно створений образ суб’єкта ПР, але і його репутацію, яка формується довго, роками і є найціннішим капіталом в інформаційному суспільстві. Під час вивчення „чорних” технологій у галузі паблік рилейшнз студенти дізнаються про зворотну реакцію на застосування подібних засобів впливу, вивчають досвід, взятий із минулих політичних перегонів, і досліджують наслідки брудних ігор у бізнесі. Та все ж виникають побоювання, що дехто зі студентів захопиться ефективністю нечесних інформаційних нападів, у першу чергу ілюзією цієї „успішності”.

Серед студентів, які навчаються на спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю (у медіа галузі)”, було проведене опитування. Наведемо деякі цікаві спостереження після обробки результатів.

Одним із питань, поставлених студентам, було „Чи є для вас слова „ПР” і „обман” синонімами? Поясніть чому? В основному студенти чітко

розрізняють PR та „обман”, „маніпуляція”, хоча і визнають, що іноді ці поняття мають багато спільного. На нашу думку, сумною тенденцією є те, що для чималої кількості студентів слова **ПР** та **обман** так чи інакше залишилися синонімами, хоча з перших занять викладачі витрачають чимало сил для того, щоб пояснити студентам сутність феномену „паблік рилейшнз”, показати всі важливі і суспільно значущі складові цього поняття. Виникає думка: якщо студенти-майбутні фахівці так вважають, то що ж говорити про звичайних людей, для яких слово „піарити” і „епатувати”, „звернути на себе увагу” – є тим самим. Утім такий поширений стереотипний погляд на «піар» виник не на пустому місці. Наше суспільство, знаходячись під певним тягарем історичного досвіду, сприймає вплив на громадську думку досить вороже, забуваючи про те, що вплив може бути і позитивним. Урешті решт, як не критикують учені „класичний” або „альтруїстичний” підхід до вивчення ПР за його відірваність від життя, ми постійно звертаємося до досвіду класиків паблік рилейшнз, які вважали, що надметою PR є пошук гармонії, взаєморозуміння, врахування інтересів цільової аудиторії. А хіба це не є необхідною умовою управління громадськістю в сучасному суспільстві, зважаючи на зміни, які відбуваються в ньому?

Та все ж позитивна тенденція вимальовується: старші студенти чітко відрізняють поняття „паблік рилейшнз” від суміжних понять, зокрема реклами, пропаганди, маніпулювання, беручи до уваги високі вимоги „білого” або „класичного” ПР.

Вивчення паблік рилейшнз розпочинається вже на першому курсі (дисципліна „Вступу до спеціальності”), студенти знайомляться із поняттям паблік рилейшнз, який включає в себе сукупність заходів, у першу чергу інформаційних, спрямованих на досягнення взаєморозуміння між суб’єктом ПР та громадськістю. Так у майбутніх фахівців формується виважене ставлення до поняття ПР. Але одночасно з цим студенти бачать, що в реальності часто досягнення взаєморозуміння і довіри відбувається за допомогою так званих „сірих” ПР-технологій. Таким чином, існуючий у нашому суспільстві стереотип, що піар – це маніпулятивні технології, на превеликий жаль, поки що має під собою підстави.

У зв’язку із чим ми зустрічаємося із наступною проблемою, яку ми сформуваємо у питанні: *„Чи відчували ви бажання застосовувати знання з маніпулювання у своєму житті? У своїй роботі (якщо ви працюєте)?”* Справді, змістовне наповнення навчальних дисциплін із спеціальності „Реклама і зв’язки з громадськістю” насичене дослідженням різноманітних ПР-технологій. Студенти вивчають психологічне підґрунтя інформаційних впливів, специфіку їх подачі і сприйняття реципієнтом. Звісно, що вивчення маніпулятивних технологій є певною спокусою використовувати їх у житті. У своїх відповідях студенти обіцяли уникати їх або і зовсім не використовувати, або використовувати у „добрих” цілях (наприклад: *„мені іноді хочеться використати „чорну” технологію, але так, щоб вона не наробила лиха іншим людям, а тільки привернула увагу”).* Як це буде в

реальності, поки ми не знаємо. Але радує наявність такого бажання у молодого покоління.

Майже всі опитуванні відзначили, що із вивченням різних технологій у галузі зв'язку з громадськістю, вони отримують досвід, починають бачити їх застосування в рекламних акціях, оголошеннях, роликах та в інших формах. І цей досвід вони оцінюють як позитивний, оскільки вважають, що знання засобів маніпулювання озброять їх і дадуть можливість забезпечити себе від непотрібного впливу. Тобто студенти хочуть, щоб їх рішення про покупку, певну позицію, думку, дію було лише їх рішенням, яке вони прийняли самостійно.

На нашу думку, етичні проблеми, що виникають під час вивчення ПР-дисциплін, тісно пов'язані із професійними. Глибокі знання викладачів, які досліджують разом зі студентами історію, різні школи ПР, сучасні тенденції у галузі зв'язків із громадськістю, допоможуть студентам розібратися з цим складним феноменом, покажуть варіанти правил гри – маніпулювання чи чесне інформування, обман або ефективне вирішення проблем. Світова практика багата на приклади вдалих і невдалих ПР-кампаній, ПР-акцій, ПР-заходів, ПР-технологій. Вивчення передового досвіду у політичній і бізнес-сферах дасть можливість майбутнім ПР-фахівцям зробити правильний вибір, діяти професійно у складних ситуаціях, враховувати вивчений досвід.

Список використаної літератури

1. Грицюта Н. Професійна освіта та науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшнз / Н. Грицюта. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vknukim_ped/2008_18/5.pdf.

2. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М. : Книжный дом „ЛИБРОКОМ”, 2011. – 464 с. **3. Кузнецов В. Ф.** Связи с общественностью: теория и технологии: учебн. для студентов вузов / В. Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 302 с. **4. Бочаров М. П.** История паблік рилейшнз : нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М. : РИП-холдинг, 2007. – 184 с. – серия „Академия рекламы”.

Кулініч О. О. Проблеми викладання паблік рилейшнз: етичний аспект

У статті зроблена спроба окреслити етичні проблеми, які виникають під час вивчення студентами феномену паблік рилейшнз. Основний зміст навчальних курсів із паблік рилейшнз – це різноманітні ПР-технології, які використовуються у багатьох галузях суспільного життя, у першу чергу політичній і бізнесовій. Студенти обов'язково вивчають і класичний (альтруїстичний) підхід до вивчення паблік рилейшнз, і „сірі” ПР-технології. Вивчення маніпулятивних ПР-технологій викликає побоювання, що студенти використовуватимуть їх своїй майбутній професії. Опитування показало

наявність такої проблеми, у зв'язку з чим у статті зроблена спроба намітити шляхи її вирішення.

Ключові слова: інформаційне суспільство, паблік рилейшнз, ПР-технологія, маніпуляція.

Кулинич Е. А. Проблемы преподавания паблик рилейшнз: этический аспект

В статье сделана попытка определить этические проблемы, которые возникают при изучении студентами феномена паблик рилейшнз. Основное содержание учебных курсов в указанной сфере – это разнообразные ПР-технологии, используемые во многих областях общественной жизни, в первую очередь политической и бизнесе. Студенты обязательно изучают и классический (альтруистический) подход к изучению паблик рилейшнз, и „серые” ПР-технологии. Изучение манипулятивных ПР-технологий вызывает опасения, что студенты будут использовать их в своей будущей профессии. Опрос показал наличие такой проблемы, в связи с чем в статье сделана попытка наметить пути ее решения.

Ключевые слова: информационное общество, паблик рилейшнз, ПР-технология, манипуляция.

Kulinich O. O. The Problems of PR Teaching: Ethic Aspect

In the article author attempts to define ethical issues that arise during the study of the phenomenon of public relations. The main content of courses of public relations is a variety of PR technologies used in various areas of public life, especially political and business. Students study classic (altruistic) patterns of PR, but in reality "gray" PR-technologies are more common, among them the partial information or half-truth, manipulation with public opinion. When students devote so much time research dishonest and manipulative PR-technologies, there is a fear that they themselves want to use these technologies in their future profession. Teachers pay much attention to studying of high professional standards, the true, classical PR-activity, warn students of the use of "dirty" PR technologies. The survey, conducted among students found that students differ classic PR and manipulation, but the have the temptation to use "gray" technologies. At the same time, students observe that they got the skill to recognize PR-technologies in reality and say that can withstand the manipulative influence of modern information space. Students feel a desire to make decisions themselves, rather than to follow the impact of PR.

Key words: informational society, PR, PR-technology, manipulation.

Стаття надійшла до редакції 28.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Лобода С. М.