

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ «ФАХІВЕЦЬ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ» ТА «МАЙБУТНІЙ ФАХІВЕЦЬ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ» У ВІТЧИЗНЯНОМУ НАУКОВОМУ ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОСТОРИ

THE DEFINITION "PUBLIC RELATIONS SPECIALIST" AND "FUTURE PUBLIC RELATIONS SPECIALIST" IN THE DOMESTIC SCIENTIFIC PEDAGOGICAL SPACE

На основі аналізу наукових та законодавчих джерел автором статті було сформульовано поняття «фахівець із зв'язків із громадськістю» та «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю». Для цього окремо проаналізовані складники поняття «фахівець із зв'язків із громадськістю», а саме: дефініція терміна «фахівець» та дефініція терміна «зв'язки із громадськістю». Автором було зазначено різноманітні підходи до визначення поняття «зв'язки із громадськістю», як результат – величезну кількість дефініцій цього поняття. Це зумовлене тим, що Public Relations дотичні до різних сфер професійної діяльності, тому поняття «зв'язки із громадськістю» трактовуються тим способом, яким Public Relations пов'язані з окремою галуззю науки чи практики. Теоретиками та практиками Public Relations було сформульовано вимоги до професійної діяльності майбутніх фахівців із зв'язків із громадськістю, які ґрунтуються на головних напрямках практичної діяльності Public Relations. Узагальнення основних вимоги до фахівця із зв'язків із громадськістю, що базуються на головних напрямках практичної діяльності Public Relations, дало можливість автору статті сформулювати визначення поняття «фахівець із зв'язків із громадськістю». Отже, «фахівець із зв'язків із громадськістю» – це особа, яка здобула спеціальну освіту, володіє високим рівнем кваліфікації, здійснює всі види професійної діяльності, що входять у сферу зв'язків із громадськістю. На основі цього поняття, спираючись на Закон України «Про вищу освіту» (2014 рік), автором було сформульовано поняття «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю». А саме, «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю» – це особа, яка навчається у вищому навчальному закладі з метою здобуття відповідного ступеня й отримання кваліфікації через засвоєння динамічної комбінації знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей у галузі зв'язків із громадськістю.

Ключові слова: зв'язки із громадськістю, фахівець, професійна підготовка, фахівець із зв'язків із громадськістю, майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю, ЗВО України.

Based on the analysis of scientific, scientific-pedagogical and legislative sources, the author of the article formulated the concepts of "public relations specialist" and "future public relations specialist". To this end, the components of the concept of "public relations specialist" were analyzed separately, namely: the definition of "specialist" and the definition of "public relations". The author noted the objective diversity of approaches to the definition of "public relations" and as a result a huge number of definitions of this concept. This is because PR is relevant to different areas of professional activity, so the concept of "public relations" is interpreted in the way that PR is related to a particular field of science or practice. Accordingly, PR theorists and practitioners have formulated requirements for the professional activities of future public relations professionals, which are based on the main areas of PR practice. The generalization of the basic requirements for a public relations specialist, based on the main areas of PR practice, allowed the author to formulate a definition of "public relations specialist". Namely, a "public relations specialist" is a person who has received special education, has a high level of qualification, carries out all types of professional activities that fall within the area of public relations. Based on this concept and based on the Law of Ukraine "On Higher Education" (2014), this author formulated the concept of "future public relations specialist". Therefore, "future public relations specialist" is a person who studies at a higher education institution in order to obtain an appropriate degree and qualification through the acquisition of a dynamic combination of knowledge, skills and practical skills; ways of thinking; professional, ideological and civic qualities, moral and ethical values in the field of public relations.

Key words: public relations, specialist, professional training, public relations specialist, future public relations specialist, universities of Ukraine.

УДК 378.091.3:659.4
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085/2020/24-2.22>

Рябець І.В.,
здобувач кафедри психології
та педагогіки
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми в загальному вигляді. Процес професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків із громадськістю в Україні має бути розглянутий на базі поняттєво-категоріального апарату вищої освіти. С. Сисоєва, І. Соколова наголошували на важливості осмислення базових термінів у контексті наукового дослідження і зазначають: «Оперування людиною різними тлумаченнями поняття відбувається, коли ми хочемо виділити або підкреслити особливі характеристики, істотні ознаки предмета. У цьому випадку йдеться про застосування

різних дефініцій (лат. *definitio*), у яких подано точне логічне визначення, виділено істотні дефініційні ознаки, визначено зміст і межі застосування поняття» [10, с. 219]. Поділяємо думку цих науковців і робимо висновок про необхідність осмислити дефініційні ознаки базових понять нашого дослідження: «фахівець», «зв'язки із громадськістю», що в подальшому є основою для визначення термінів «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю», «фахівець із зв'язків із громадськістю» з погляду професійної підготовки таких фахівців в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Процесу формування та становлення зв'язків із громадськістю як професійної сфери діяльності присвячено праці таких українських і закордонних науковців: В. Березенко, В. Іванова, М. Катліпа, С. Квіта, С. Коржова, В. Королька, А. Кривоносова, О. Некрасової, В. Різуна, Є. Тихомирової, Г. Почепцова, М. Шишкіної, А. Чумікова й інших. Різні аспекти проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків із громадськістю в Україні розглядали В. Березенко, А. Зінченко, А. Киричок, В. Королько, Т. Коржова, О. Курбан, А. Мельниченко, О. Некрасова, А. Нуржинська, І. Тітаренко В. Шиян та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових розвідок, присвячених проблемі професійної підготовки фахівців із зв'язків із громадськістю у закладах вищої освіти (далі – ЗВО) України, поза увагою науковців залишилися питання, пов'язані з розумінням змісту дефініції терміна «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю» у вітчизняному науковому педагогічному просторі, тому власне цей аспект актуалізує мету статті.

Мета статті – на основі аналізу наукових та законодавчих джерел сформулювати визначення понять «фахівець із зв'язків із громадськістю» та «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю».

Виклад основного матеріалу. Для розкриття сутності терміна «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю» ми розглядатимемо дві ключові складові частини цього поняття: «фахівець», «зв'язки із громадськістю». Ми будемо надавати характеристику цим поняттям у нашій науковій розвідці, спираючись, насамперед, на україномовні й іншомовні нормативно-правові, наукові джерела, у яких висвітлено результати наукових досліджень, присвячених питанню професійної підготовки фахівців із зв'язків із громадськістю.

В українських сучасних довідкових джерелах зміст поняття «фахівець» тлумачиться так: «Той, хто досконало володіє якимсь фахом, має високу кваліфікацію, глибокі знання з певної галузі науки, техніки, мистецтва тощо; спеціаліст» [1, с. 1530]. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.), фахівець має отримати «сукупність систематизованих знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, інших компетентностей, здобутих у вищому навчальному закладі (науковій установі) у відповідній галузі знань за певною кваліфікацією на рівнях вищої освіти, що за складністю є вищими, ніж рівень повної загальної середньої освіти» [2].

У нашому науковому дослідженні зміст поняття «фахівець» визначаємо так: *це особа, яка отри-*

мала вищу освіту, володіє високим рівнем кваліфікації, може здійснювати всі види професійної діяльності.

Розуміння змісту наступного базового поняття «зв'язки із громадськістю» як складової частини поняття «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю» є надзвичайно важливим, адже серед учених у цій галузі та PR-практиків немає єдності в розумінні змісту цього поняття, що створює складнощі для наповнення освітніх програм професійної підготовки майбутніх фахівців у галузі зв'язків із громадськістю. Розуміння змісту поняття «зв'язки із громадськістю» необхідне і для створення переліку предметів, що входять до освітніх програм, особливо з огляду на відсутність стандарту вищої освіти для професійної підготовки фахівців у галузі зв'язків із громадськістю. Через відсутність стандарту вищої освіти для професійної підготовки фахівців у галузі зв'язків із громадськістю немає чітко сформульованих компетентностей випускника: інтегральної компетентності, загальних компетентностей, спеціальних (фахові, предметні) компетентностей. Ми розглядатимемо напрацювання вчених та практиків у галузі Public Relations (далі – PR, ПР) щодо вимог, якостей, професійних завдань, знань і умінь фахівця в галузі PR.

Нині існує величезна кількість дефініцій поняття «зв'язки із громадськістю», це зумовлено тим, що зв'язки із громадськістю як наука мають суспільний характер. Крім того, існують спільні та відмінні ознаки PR та інших сфер діяльності: інформаційно-комунікаційних технологій, журналістики, реклами; можливостей використання їхніх методів і засобів (агітація, пропаганда тощо). На думку В. Мойсеєва, «взаємодіючи із суміжними сферами соціальної практики, ПР запозичують певні їхні методи і засоби. Однак вони не можуть цілком перейняти їх, оскільки є самодостатньою фаховою діяльністю, ґрунтуються на специфічних принципах і мають свій об'єкт впливу» [7, с. 18].

Натепер у науковому обігові існують різні підходи до визначення поняття «зв'язки із громадськістю», наведемо деякі з них. На думку О. Осипової, підґрунтям для класифікації підходів щодо означення поняття «зв'язки із громадськістю» є цілі PR-діяльності, тому «сьогодні виділяють альтруїстичний, компромісний та прагматичний підходи» [8, с. 129] до визначення поняття «зв'язки із громадськістю» (див. таблицю 1).

Інша наукова класифікація підходів до визначення змісту поняття «зв'язки із громадськістю» була сформульована В. Корольком, О. Некрасовою [4, с. 23]. Узагальнення підходу до визначення поняття «зв'язки із громадськістю» за цими авторами унаочнено нами в таблиці 2.

Іншого бачення щодо класифікації підходів із визначення поняття «зв'язки із громадськістю» дотримується М. Шишкіна [13]. Цей науковець

уважає, що всі існуючі поняття PR можна поділити на п'ять основних груп. Основою поділу цієї класифікації виступають ключові слова, за якими приховано специфічне розуміння онтологічного статусу PR. На думку М. Шишкіної, до першої групи належать усі визначення поняття «зв'язки із громадськістю», у яких PR розглянуто як науку та/або мистецтво для вирішення необхідних для конкретної організації завдань. До такої групи визначення поняття «Public Relations» відносять дефініції за Е. Бернайзом, С. Блеком, Н. Арнольдом та ін. До другої групи, за М. Шишкіною, належать усі визначення поняття «зв'язки із громадськістю», де PR розглянуто як вид діяльності, як-от: управлінська, комунікаційна, організаторська тощо. До

такої групи відносять дефініції PR за А. Зверінцевим, Г. Тульчинським, І. Яковлевим, а також ті, що представлені у виданнях Британського інституту зв'язків із громадськістю (The Institute for Public Relations (IPR)) та інших. До третьої, найчисленнішої групи, за М. Шишкіною, належать усі визначення поняття «зв'язки із громадськістю», де PR розглянуто як специфічну функцію управління або функції менеджменту. До такої групи відносять дефініції PR за Р. Харлоу, І. Альошиною, М. Менчером та ін. До четвертої групи, за М. Шишкіною, належать усі визначення поняття «зв'язки із громадськістю», де PR розглянуто, на противагу попередній групі, не як функцію, а як власне управління або менеджмент (менеджмент комунікацій).

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «зв'язки із громадськістю» за О.Осіповою

Номер підходу	Назва підходу	Вчені – представники підходу
Перший	Альтруїстичний	С. Блек, Ф. Джефкінс, Ф. Буарі й інші.
Другий	Компромісний	Е. Бернайз, Л. Невзлін та інші.
Третій	Прагматичний	Р. Харлоу, О. Чуміков, М. Бочаров, Д. Ньюсом, Дж. Тьорк, Д. Крукеберг та інші.

Таблиця 2

Основні групи визначення поняття «зв'язки із громадськістю» за В. Корольком

Номер групи	Назва групи	Характеристика групи
Перша	Офіційна	Віднесені ті визначення поняття «зв'язки із громадськістю», що мають інституціональний статус (статути національних та міжнародних Асоціацій PR).
Друга	Канонічна	Віднесені ті визначення поняття «зв'язки із громадськістю», що містяться у словниках або енциклопедіях.
Третя	Авторська	Віднесені ті визначення поняття «зв'язки із громадськістю», що мають високий науковий або професійний статус, зроблені авторитетними фахівцями сфери PR.
Четверта	Галузева	Віднесені ті визначення поняття «зв'язки із громадськістю», що репрезентують основні типи поглядів, думок стосовно природи PR.

Таблиця 3

Класифікація поняття «зв'язки із громадськістю» за М. Шишкіною

Номер групи	Ключові слова	Вчені – представники групи
Перша	PR як наука та/або мистецтво	Е. Бернайз, С. Блек, Н. Арнольд
Друга	PR як певного виду діяльність	А. Зверінцев, Г. Тульчинський, І. Яковлев
Третя	PR як специфічна функція управління або функції менеджменту	Р. Харлоу, І. Альошина, М. Менчер
Четверта	PR як управління або менеджмент	А. Векслер, Дж. Грюніг, Т. Хант, Г. Почепцов
П'ята	PR через діяльнісний статус: суб'єкт, предмет, мета, доцільний характер, засоби, результат і власне процес діяльності	М. Шишкіна

Таблиця 4

Первинні властивості ідеального фахівця у сфері PR за Х. Берсоном

№	Первинні властивості	Сутність властивості
I.	PR-фахівець здібний, розумний, винахідливий, емоційно незворушний, креативний, викликає довіру.	PR-фахівцю притаманні яскраві психологічні риси.
II.	PR-фахівець швидко вчиться.	PR-фахівець вмотивований на постійне підвищення своєї кваліфікації.
III.	PR-фахівець уміє поводитися з людьми (колеги, представники засобів масової інформації, клієнти).	PR-фахівець володіє механізмами різноманітних форм і методів ділового спілкування.
IV.	PR-фахівець не піддається тиску, знає, що робити.	PR-фахівець автономний у прийнятті рішень
V.	PR-фахівець уміє писати, уміє формулювати свої думки в переконливій формі.	PR-фахівець володіє знаннями, уміннями та навичками журналістської професійної діяльності.

До такої групи визначення поняття «зв'язки із громадськістю» відносять дефініції PR за А. Векслер, Дж. Грюнігом, Т. Хантом, Г. Почепцовим та ін.

М. Шишкіна формулює власне визначення терміна «зв'язки із громадськістю», яке відносить до п'ятої групи дефініцій PR. Ця дослідниця розглядає «зв'язки із громадськістю» з погляду діяльничого статусу. Послідовно останній розглянуто вченою через елементи діяльничого статусу, як-от: суб'єкт, предмет, мета, доцільний характер, засоби, результат і власне процес діяльності. М. Шишкіна пише (переклад із російської тут та далі наш – *І. Р.*): «Паблік рілейшнз – це управлінська комунікативна ринкова діяльність (сукупність соціальних практик), що спрямована на формування ефективної системи публічних дискурсів соціального суб'єкта, забезпечує оптимізацію його взаємодії зі значущими сегментами соціального середовища (з його громадськістю)» [13, с. 72]. Узагальнення підходу до визначення поняття «зв'язки із громадськістю» за М. Шишкіною нами унаочнено в таблиці 3.

Як бачимо, з моменту появи такого соціального інституту, як зв'язки із громадськістю, не припиняються суперечки про точність визначення змісту поняття «зв'язки із громадськістю».

Різноманіття підходів до визначення поняття «зв'язки із громадськістю» зумовлене тим, що PR є дотичним до різних сфер людської діяльності, тому це поняття тлумачиться залежно від того, як PR пов'язаний з окремою галуззю науки чи практики. Теоретиками та практиками PR висувуються вимоги до професійної діяльності майбутніх фахівців із зв'язків із громадськістю, які ґрунтуються на головних напрямках практичної діяльності PR. Такої думки дотримуються Є. Коханов, І. Сіняєва, які формулюють вимоги до знань та вмінь фахівців із зв'язків із громадськістю, виходячи з їхніх головних напрямів та завдань професійної діяльності.

У теорії та практиці зв'язків із громадськістю існує уявлення про ідеального PR-фахівця. Американський практик у галузі PR Х. Берсон визначає чотири первинні властивості, притаманні ідеальному фахівцю в зазначеній сфері (тут та далі переклад з англійської мови наш – *І. Р.*) [14, с. 78–79]. Первинні властивості ідеального PR-фахівця, за цим автором, нами унаочнено в таблиці 4.

Науковець Є. Коханов подає соціально-психологічний портрет ефективного (ідеального) PR-фахівця [6, с. 58–59]. Однак одні дослідники, як-от Х. Берсон, у визначенні рис ідеального фахівця в галузі PR роблять акцент на особистісні психологічні якості, а інші дослідники, як-от Є. Коханов, у визначенні рис ідеального фахівця в галузі PR акцентують соціальну роль такого фахівця в суспільстві.

Щодо провідних рис ідеального фахівця в галузі PR сучасний дослідник І. Сіняєва, яка у власній

професійній діяльності поєднала теоретичні підходи із практикою, зазначає: «PR-фахівець повинен досконало володіти механізмами різноманітних форм і методів ділового спілкування» [9, с. 42].

До фахівців із зв'язків із громадськістю висувуються досить широкі (інтегральні) вимоги, що зумовлено викликами часу. Ф. Шарков вважає, що «у системі зв'язків із громадськістю необхідні не тільки знання з основ роботи з текстом, іноземних мов і технологій різноманітних ЗМІ, але також і знання з менеджменту, економіки, соціології, психології, статистики та іншого» [12, с. 67].

На сучасному етапі розвитку суспільства особливого значення набувають інформаційно-комунікаційні технології. На думку Б. Кияка, сучасна «індустрія PR базується на науці з використанням найсучасніших комунікаційних і комп'ютерних технологій, баз даних, прес-моніторингу, аналітики. До PR-технологій ставляться особливі вимоги і наявний високий стандарт» [3, с. 30]. Отже, сьогоденний ринок праці характеризується появою самостійної спеціалізації PR-фахівця в інтернеті. Деякі державні структури, великі корпорації, інформаційні та PR-агенства почали запрошувати на роботу фахівців із зв'язків із громадськістю в Інтернеті. О. Чуміков, М. Бочаров, М. Тішкова виокремили професійні вимоги до такого PR-фахівця. На їхню думку, такий фахівець «покликаний створювати, координувати, коректувати, досліджувати зміст меседжів і контролювати актуальний рівень комунікацій» [11, с. 5].

Провідний вітчизняний науковець у сфері PR В. Королько висуває кваліфікаційні вимоги до дипломованого фахівця із зв'язків із громадськістю в різноманітних сферах життєдіяльності: у сферах планування, управління, реклами, аналітичної роботи, виробничих відносин, економічних відносин, комунікацій, соціальних відносин, політики, освіти [5, с. 44–45].

Узагальнюючи основні вимоги до фахівця із зв'язків із громадськістю, що ґрунтуються на головних напрямках практичної діяльності PR, можемо дати таке визначення поняття: *фахівець із зв'язків із громадськістю – це особа, яка отримала спеціальну освіту, володіє високим рівнем кваліфікації, здійснює всі види професійної діяльності, що входять у сферу зв'язків із громадськістю.*

У ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.) розкрито зміст таких понять: «здобувачі вищої освіти», «кваліфікація», «компетентність», «спеціалізація» та «спеціальність». Визначення таких понять в цьому Законі України подано так:

– здобувачі вищої освіти – особи, які навчаються у вищому навчальному закладі на певному рівні вищої освіти з метою здобуття відповідного ступеня і кваліфікації;

– кваліфікація – офіційний результат оцінювання і визнання, який отримано, коли уповноважена установа встановила, що особа досягла ком-

петентностей (результатів навчання) відповідно до стандартів вищої освіти, що засвідчується відповідним документом про вищу освіту;

– компетентність – динамічна комбінація знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей, яка визначає здатність особи успішно здійснювати професійну та подальшу навчальну діяльність і є результатом навчання на певному рівні вищої освіти [2].

Спираючись на вищенаведені визначення, можемо сформулювати власну дефініцію поняття «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю». Ми вважаємо, що *майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю* – це особа, яка навчається у вищому навчальному закладі з метою здобуття відповідного ступеня й отримання кваліфікації через засвоєння динамічної комбінації знань, умінь і практичних навичок, способів мислення, професійних, світоглядних і громадянських якостей, морально-етичних цінностей у галузі зв'язків із громадськістю.

Висновки. Відповідно до мети статті, на основі аналізу наукових та законодавчих джерел нами вперше в українському науковому обігові було сформульоване визначено поняття «фахівець із зв'язків із громадськістю» та «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2009. 1736 с.
2. Про вищу освіту : Закон України, 2014 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/155618/>

print1382948206521198 (дата звернення: 11.03.2020).

3. Кияк Б. PR – стосунки із громадськістю : навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Київ, 2009. 285 с.

4. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

5. Королько В. Основы публичных отношений. Москва ; Киев : Рефл-бук ; Ваклер, 2001. 528 с.

6. Коханов Е. Теоретические и методологические основы PR-деятельности : социологический аспект : монография. Москва, 2004. 201 с.

7. Мойсеев В. Публичных отношений : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.

8. Осипова Е. Социально-философский анализ современных подходов к определению связей с общественностью. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnofilosofskiyanalizsovremennyhpodhodovkpredeleniyusvyazeysoobschestvennostyu> (дата звернення: 12.01.2020).

9. Синяева И. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие. Москва : Юнити-Дана, 2007. 383 с.

10. Сисоєва С. Проблеми неперервної професійної освіти : тезаурус наукового дослідження : наукове видання. Київ ; Маріуполь, 2010. 299 с.

11. Чумиков А. PR в Интернете : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Москва : Альпина, 2010. 130 с.

12. Шарков Ф. Публичных отношений (связи с общественностью) : учебное пособие для вузов. Москва ; Екатеринбург : Академический проект ; Деловая книга, 2007. 304 с.

13. Шишкина М. Публичных отношений в системе социального управления. Санкт-Петербург : Паллада-медиа ; Русич, 2002. 444 с.

14. Fraser P. Seitel. The Practice of Public Relations. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998. 556 p.