

INTERDEPENDENCE WITH SUBJECTIVITY OF ETHICAL PRINCIPLES IN PROFESSIONAL ACTIVITY OF PR-SPECIALISTS

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СУБ'ЄКТНОСТІ ІЗ ЕТИЧНИМИ ЗАСАДАМИ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Ryabets I.V.

*Chair of Psychology and Pedagogics
National University of Kyiv Mohyla Academy (NaUKMA),
Skovorody St., 2, Kyiv, Ukraine, 04655*

Рябець І. В.

*Кафедра психології та педагогіки
Національного університету
«Києво-Могилянська академія», вул. Сковороди, 2,
Київ, Україна, 04655*

The article analyzes the features of the interdependence of subjection PR-experts and Professional Ethics of PR-activity. **Keywords:** professional subjectivity of PR-specialists, professional training of public relations experts, PR, subjection Ethics in PR, Professional Ethics of PR-activity, propaganda.

У статті проаналізовано особливості взаємозв'язку суб'єктності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю із етичними засадами у їхній професійній діяльності.

Ключові слова: професійна суб'єктність майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю, професійна підготовка майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю, PR, суб'єктність, етика паблік рілейшнз, професійна етика PR-діяльності, пропаганда.

Постановка проблеми у загальному вигляді та обґрунтування актуальності теми. В умовах кардинальних соціальних, економічних, політичних змін, які відбуваються в Україні, особливу роль відіграє діяльність такого соціального інституту, як паблік рілейшнз, який потрактовують «совістю» менеджменту, тобто цим визначається покликання піарменів кожного разу нагадувати організації про її соціальну відповідальність перед різноманітними групами громадськості та суспільства в цілому» [5, с. 292]. Особиста соціальна відповідальність фахівця із зв'язків з громадськістю тісно пов'язана з його громадянською позицією, з його власними морально-етичними обов'язками перед суспільством. У навчально-виховному процесі сучасного ВНЗ під час професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю особливу увагу слід звернути на формування високого рівня суб'єктності окрім знань про принципи, функції PR-діяльності, техніки, технології, адже саме високий рівень суб'єктності сприятиме ефективній професійній діяльності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю та дотримання ними професійної етики. Саме питання етики паблік рілейшнз є наріжним каменем власне існування інституту PR як такого. Необхідність готувати такого фахівця зв'язків з громадськістю, який би відповідав перед суспільством за наслідки власної професійної діяльності, за послуги, надані клієнтам, і зумовили актуальність нашої теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням етики PR-діяльності присвячена низка наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як: В. Бебик, В. Березенко, Н. Грицюта, А. Зінченко С. Квіт, В. Королько, В. Мойсеєв, І. Слісаренко, Г. Почепцов І. Авдеєва, С. Аллен, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буарі, Г. Гелловей, Дж. Грюніг, Ф. Джефкінс, С. Катліп, Ф. Кітчен, Є. Коханов, А. Кривоносов, А. Лі, У. Ліппман, Г. Тульчинський, А. Уміков, К. Фіцпатрік, М. Щедровицька та інші.

Аналіз поняття суб'єктності в психолого-педагогічній літературі зроблено в працях: К. Абульханової-Славської, Б. Ананьєва, А. Брушлінського, Є. Ісаєва, А. Леонтьєва, О. Осницького, В. Петровського, С. Рубінштейна, В. Слободчикова та інших. Детальний науково-теоретичний аналіз категорій «суб'єктність» та

«суб'єктність майбутнього фахівця» було зроблено нами в попередніх наукових розвідках [10; 11], наразі важливо зацентрувати увагу на взаємозв'язку суб'єктності із етичними засадами у професійній діяльності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю з огляду на виклики часу.

Метою нашої статті є дослідження особливостей взаємозв'язку суб'єктності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю із етичними засадами у їхній професійній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на визначення сучасного вченого Р. Апресян, який потрактує професійну етику як «...систему моральних норм професійної діяльності, чи кодексу...» (переклад тут та надалі наш – І. Р.) [1], можемо розглянути категорію, яка є важливою для розуміння та висвітлення нашої проблеми, а саме «професійної етики PR-діяльності». Провідний український вчений в цій царині Н. Грицюта дає наступне визначення цій категорії: «професійна етика PR-діяльності - система конкретизованих моральних норм і принципів фахової діяльності, спрямована на встановлення на основі добросчесної й відвертої поінформованості, моральнісної комунікації та взаєморозуміння суб'єктів соціуму (органи влади, керівні особи держави, підприємства, організації, партії) із широкими колами громадськості з метою досягнення соціального, політичного, економічного, психологічного, духовного добробуту громадянського суспільства» [3, с. 131].

Починаючи з часів А. Пейджа (20-30 рр. XX ст.), якого С. Катліп називав одним із основних архітекторів професії та структури PR, «необхідно виділити ідею А. Пейджа про соціальну відповідальність бізнесу: бізнес розпочинається із схвалення людьми та виживає за прихильного до нього ставлення; діяльність компаній має задовольняти потреби громадськості, а їх керівництво має бути відповідальним перед нею» [7, с. 48].

Питання професійної відповідальності та етики є актуальними для фахівців з паблік рілейшнз особливо в наш час. У разі порушення професійної етики та міжнародних стандартів професійної етики з'являються «брудні» технології, психотерористичні методи боротьби з політичним супротивником (викид компромату, шантаж, погрози, фальсифікації, дискредитації, підривна риторика із за

стосуванням інформаційно-рекламних технологій» [5, с. 35]. До таких технологій, які суперечать людській моралі, нормам чинного законодавства, використовується сленгове поняття, насамперед в пострадянських країнах, «так званого «чорного PR» [5, с. 35]. За С. Квітом «якщо має місце застосування т. зв. брудних технологій, тоді це вже не PR, а свідоме введення в оману масової аудиторії, за що передбачена певна відповідальність» [4, с. 122 - 123]. Таким чином професійна етика PR-діяльності постає тим кордоном, перетнувши який, такий соціальний інститут як PR перестає відповідати своєму соціальному призначенню і філософії, тобто не забезпечується оптимізація взаємодії, співпраці та порозуміння суб'єкта PR із громадськістю. Відбувається перехід від PR-діяльності до інших сфер професійної діяльності, а саме: пропаганди, реклами, журналістики та т. і. На думку класика зв'язків з громадськістю С. Блека «слід чітко розмежувати PR та пропаганду. Геббельс писав про пропаганду що це «інструмент політики, засіб соціального контролю... Переконувати не входить в завдання пропаганди, її функція – повернути односторонній та утримувати їх в покорі...» [2, с. 19]. Метою PR є досягнення згоди та порозуміння, а метою пропаганди - розмежування та протистояння. С. Блек підкреслює, що «в пропаганді не завжди враховуються етичні аспекти...» [2, с. 19].

«Своєрідними систематизованими реєстрами моральних норм PR-діяльності є професійні кодекси, що стали частковими еквівалентами суспільної моралі й виконують регулятивну та ціннісно-орієнтаційну ролі» [3, с. 131]. На думку провідних українських науковців Н. Грицюти та В. Королька питання професійної етики PR розглядається в трьох площинах: суспільна етика, корпоративна етика, особиста етика. Суспільна етика за цими авторами розглядається через: відносини із суспільством, а саме через шанобливе ставлення до його моралі; відносини та співпраця з державними органами влади; відносини із засобами масової інформації. Корпоративна етика стосується «питань **репутації професії**, тобто ставлення фахівця PR до своєї професійної діяльності та до професії PR загалом. Відтак, він не повинен свідомо завдавати шкоди професійній репутації колег, агенції та PR-галузі загалом. Тож, насамперед, етичними принципами є діяльність на засадах чесності, відповідального ставлення до професії, запобігання будь-якій шкоді професії, підтримка репутації професії, висока мораль фахівця, який несе особисту відповідальність за дотримання цих принципів» [3, с. 132-133].

Під особистою етикою PR-фахівця розуміють належне ставлення до людської гідності цих фахівців у їхній професійній діяльності. У всіх етичних кодексах (Афінський кодекс Міжнародної Асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA), Європейський кодекс професійної поведінки в галузі PR, Стокгольмська хартія ICCO, Кодекс професійної поведінки Міжнародної Асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA)) вимагається від PR-працівників: повага до Людини, визнання ними особистих прав кожного; взяття зобов'язання підтримувати до себе довіру тих, з ким він вступає в контакт, а також робити внесок у створення таких етичних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку й користуватися всіма незаперечними правами, наданими Декларацією ООН про права людини; підтримання довіри та позитивного ставлення не лише до організації, у якій чи на яку працює фахівець, а й до всієї професії.

Наразі, зробивши моніторинг офіційних сайтів вітчизняних ВНЗ III-IV рівня акредитації можемо завважити, що питанню формування етики в професійній підготовці майбутніх фахівців приділяється певна увага. У низці університетів України читаються навчальні курси, в змісті яких розкриваються основні положення професійної

етики PR-фахівців: Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка (проф. Грицюта Н. М.); Гуманітарний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка (доц. Гусак О. П.); Київський національний торговельно-економічний університет (ст. викладач Голік О. В.); «Запорізький національний університет» (доц. Бондаренко І. С.); Маріупольський державний університет (проф. Почепцов Г. Г.); Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова.

Можемо констатувати, що для представників соціономічних професій головною ознакою їхньої професійної діяльності є органічне поєднання службового й громадського обов'язку. Від цих професій значною мірою залежить формування системи публічних комунікацій для соціального суб'єкта, які забезпечують його оптимальну взаємодію із важливими для нього групами громадськості. Тому закономірним є те, що суспільство висуває підвищені вимоги до фахівців таких професій, до яких належать і PR-фахівці. Зазначене вище положення, зумовлює своєрідність професійної етики PR-діяльності. Отже вимагає від майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю високого рівня суб'єктності в його професійній діяльності.

На думку В. Петровського, суб'єктність являє собою провідну причинність людини в її зв'язках із зовнішнім світом. У його концепції особистість і суб'єктність певним чином взаємопов'язані: бути особистістю – означає бути суб'єктом власної життєдіяльності, будувати свої життєві (в широкому розумінні цього слова) контакти з світом, бути суб'єктом предметної діяльності, бути суб'єктом спілкування, бути суб'єктом діяльності, самосвідомості [9, с. 8-9]. Він виділяє в суб'єктності такі компоненти: здатність до формулювання цілей, до саморозвитку, здатність до свободи вибору та відповідальності за нього.

О. Осницький вказує на домінуючість свідомого в суб'єктних проявах людини, визначає суб'єкта, як свідомого і самостійного носія власної активності [8, с. 16 - 17]. Цей автор виділяє п'ять взаємопов'язаних і взаємодіючих компонентів:

1. досвід з формування цінностей, який орієнтує зусилля людини;
2. досвід рефлексії, який допомагає пов'язати рефлексію з іншими компонентами суб'єктного досвіду;
3. досвід типової активізації, який орієнтує у власних можливостях та допомагає краще пристосувати власні зусилля до рішення значущих задач;
4. операційний досвід, який об'єднує конкретні засоби перетворення ситуації і своїх можливостей;
5. досвід співробітництва, який сприяє об'єднанню зусиль у спільному вирішенні задач і передбачає співробітництво в майбутньому.

Науковці в галузі теорії та методики професійної освіти, спираючись на особливості психологічного визначення категорії «суб'єктність», зможуть підготувати майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю самостійно приймати професійні рішення, використовувати інформаційно-комп'ютерні технології, критично мислити, сприяти попередженню та залагодженню конфліктів, нести відповідальність за прийняття власних професійних рішень перед суспільством, корпорацією, Людиною.

Із аналізу праць відомих науковців в галузі педагогіки та психології щодо суб'єктності можемо сформулювати власне визначення професійної суб'єктності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю. Спираючись, на запропоновану структуру професійної суб'єктності І. Краснощоченко [6, с. 37], **під професійною суб'єктністю майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю** ми розуміємо: прояв професійної ідентичності / професійної

Я – концепції; відображення професійної направленості; розвиток професійного мислення; формування професійних компетентностей; удосконалення професійно - важливих якостей особистості в царині PR – діяльності.

Своєрідність професійної етики PR-діяльності, що розглядається через три взаємопов'язані площини: суспільна етика, корпоративна етика, особиста етика, полягає у відповідальності PR-фахівця за результати своєї професійної діяльності перед суспільством, підприємством та Людиною. Тобто, починаючи з відповідальності перед суспільством, майбутній фахівець із зв'язків з громадськістю має проводити свою професійну діяльність у відповідності до інтересів суспільства та сприяти розвитку взаєморозуміння в суспільстві. Причому, цей фахівець повинен підпорядковувати власну професійну діяльність нормам і суспільним правилам. Така професійна діяльність PR - фахівця не повинна суперечити державним інтересам, має позитивно впливати на інформаційну політику держави, сприяти формуванню відкритого інформаційного простору, удосконалювати та налагоджувати комунікації на рівні соціуму та його окремих сегментів, співпрацюючи із ЗМІ. Лише фахівець з високим рівнем суб'єктності може впровадити зміст етичних кодексів PR-діяльності в власну професійну діяльність з боку загальних питань соціальної ролі та етики PR.

Щодо другої площини розгляду питання етики та професійної відповідальності фахівця із зв'язків з громадськістю, то вона стосується корпоративної етики, насамперед, питань репутації професії, тобто ставлення PR-фахівця до своєї професійної діяльності та до професії PR загалом. Відповідальність фахівця з публік рілейшнз за результати своєї професійної діяльності у відносинах з власною корпорацією, організацією, підприємством проявляється у добросовісному виконанні професійних обов'язків, підвищенні власної професійної кваліфікації, етичному вирішенню конфліктів інтересів, сприянню підвищенню репутації професії PR, вибудовуванні стосунків з колегами по цеху на засадах чесної конкуренції, без завдання шкоди професійній репутації колег та т. і. Активне свідоме ставлення PR-фахівця до своєї професійної діяльності, передбачення її результатів та відповідальність за наслідки дій – це прояв професійної суб'єктності, що реалізується в другій площині професійної PR-діяльності, а саме на рівні корпоративної етики.

Третя найбільш глибинна площина, яка безпосередньо пов'язана з рівнем професійної суб'єктності майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю, є етика «поведінки кожного, хто профе-

сійно практикує зв'язки з громадськістю» [5, с. 278]. Адже саме в цій площині відбувається перехід від загально-глобальних до конкретних особистісних вимог, зобов'язань, відповідальності щодо професійної етики в PR-діяльності. Ця площина і є базою власне етики PR-діяльності. Високий рівень суб'єктності фахівця з публік рілейшнз саме в цій площині формує підґрунтя для розвитку корпоративної та суспільної етики. Кожен фахівець із зв'язків з громадськістю має прагнути розвивати засоби та форми спілкування, які дають кожному члену суспільства почувати себе цілком проінформованим і в такий спосіб відчувати власну участь і відповідальність перед суспільством у безпосередньому зв'язку з іншими членами суспільства. PR-фахівець за будь-яких умов, навіть в особистому житті, повинен пам'ятати про професійну етику, щоб не втратити довіру та контакт з тими, із ким він спілкується. У своїй роботі такий фахівець повинен ставитися з належною повагою до людської гідності кожного та до правоти своєї справи та висловлювання думок усіма сторонами, що беруть участь в діалозі. Характерною ознакою прояву високого рівня суб'єктності в цій площині є чесне та об'єктивне виконання своїх професійних обов'язків, яке передбачає, крім усього іншого, збереження лояльності стосовно колишніх та теперішніх своїх клієнтів і роботодавців; утримання від поширення неперевіреної сумнівної інформації; невикористання методів проти Особистості, що завдають шкоди гідності людини і її честі.

Висновки. Етичні норми та засади, професійної діяльності фахівців із зв'язків з громадськістю задекларовані низкою міжнародних кодексів професійної PR-поведінки. Прояв професійної суб'єктності за В. Петровським полягає у здатності до формулювання цілей, до саморозвитку, здатності до свободи вибору та відповідальності за нього. На нашу думку, під професійною суб'єктністю майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю ми розуміємо: прояв професійної ідентичності / професійної Я – концепції; відображення професійної направленості; розвиток професійного мислення; формування професійних компетентностей; удосконалення професійно - важливих якостей особистості в царині PR – діяльності.

Професійна етика PR-діяльності розглядається через три взаємопов'язані площини: суспільна етика, корпоративна етика, особиста етика. Кожна з цих площин вимагає від майбутнього фахівця із зв'язків з громадськістю відповідного рівня суб'єктності. Високий рівень суб'єктності фахівця з публік рілейшнз саме в третій площині (особиста етика) формує підґрунтя для розвитку корпоративної та суспільної етики.

Список використаних джерел

1. *Апресян Р. Г.* Профессиональная, прикладная и практическая этики [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://iph.ras.ru/upfile/ethics/RC/ed/kaunas/apr.html> . – Назва з екрана.
2. *Блэк С.* Паблик рілейшнз: что это такое? – Москва : Модино пресс, 1990.–239 с.
3. *Грицюта Н. М.* Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи // Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. – № 4 (20). – 2014.- С. 130-135.
4. *Квіт С.* Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. - Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. - 206 с.
5. *Королько В. Г., Некрасова О. В.* Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2009.–831с.
6. *Краснощёченко И. П.* Акмеологическая концепция становления и развития профессиональной субъектности будущих психологов с учетом регионального запроса // Вестник Костромского государственного университета им. н.а. некрасова. серия гуманитарные науки: педагогика. психология. социальная работа. акмеология. ювенология. Социокинетика - Выпуск 2 . – Т. 18. – 2012. – С. 37 – 41.
7. *Лукиева Е. Б.* Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебное пособие. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.
8. *Осницкий А. К.* Проблемы исследования субъективной активности // Вопросы психологии. – 1996. - № 1. - С. 5 – 20.

9. *Петровский В. А.* Личность в психологии: парадигма субъектности. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 512 с.
10. *Рябець І. В.* Науково – теоретичний аналіз категорій «суб’єктність» та «суб’єктність майбутнього фахівця» [Електронний ресурс].- Режим доступу. <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/5901>.–Назва з екрана.
11. *Рябець І. В.* Проблема «суб’єкта» і «суб’єктності» майбутнього фахівця (теоретико-методологічний аспект) [Електронний ресурс]. - Режим доступу. <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/5908> - Назва з екрана.

УДК 371.113:371.14

FORMATION OF ADMINISTRATIVE CULTURE OF HEADS OF SCHOOLS

ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ КЕРІВНИКА ШКОЛИ

Semanchina V.O.

*Department of pedagogy, psychology
and educational management
Kherson state University
St. 40 years October, 27, Kherson, 73000*

Семанчина В.О.

*Кафедра педагогіки, психології
й освітнього менеджменту
Херсонський державний університет
вул. 40 років Жовтня, 27, м. Херсон, 73000*

The article deals with the problem of administrative culture of the future leaders of educational institutions. We opened pedagogical conditions of formation of the administrative culture of the future heads of state and studied of the problem in the modern educational theory.

Keywords: management culture, leader, leadership style, leader, student government .

У статті розглянуто проблему управлінської культури майбутніх керівників загальноосвітніх навчальних закладів. Розкрито педагогічні умови формування управлінської культури майбутніх керівників та висвітлено стан дослідження проблеми в сучасній педагогічній теорії.

Ключові слова: управлінська культура, керівник, стиль керівництва, лідер, студентське самоврядування.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У наш час в умовах цивілізаційних процесів виникає потреба в кадрах, які були б соціально активними, компетентними фахівцями, високопрофесійними лідерами з особистісними якостями, котрі актуальні на світовому ринку праці, такими як: ініціативність, толерантність, творчість, адаптивність, доброзичливість, працездатність, комунікабельність, що виступають сьогодні характерною властивістю сучасного фахівця та успішного керівника освітніх закладів всіх рівнів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв’язання даної проблеми. Проаналізувавши наукову педагогічну літературу, можна зазначити, що питання управлінської культури керівника навчального закладу посідає місце в педагогічній теорії. Багато науковців, таких як Г. Єльнікова, Л. Пономарьов, В. Попов, В. Сластенина, В. Чіканов приділяли увагу саме розкриттю змісту даного поняття та його основним компонентам, другі - у своїх наукових працях розкривали психологічні умови формування управлінської культури особистості, шляхом аналізу соціальної культури особистості (А. Прохоров, К. Розлогов, В. Рузін); треті – розглядали питання формування управлінської культури майбутніх учителів (Ю. Кращенко, Ю. Ступак, - формуванню лідерських якостей особистості і формування "Я-концепції" як запоруки успішної професійної діяльності майбутніх учителів загальноосвітніх навчальних закладів. Останні розкривали зміст поняття «управлінської культури» через призму діяльності органів студентського самоврядування.

Формулювання цілей статті. Усе вищезазначене дає нам змогу вважати, що питання про формування управлінської культури особистості було предметом досліджень у теорії навчання на різних ета-

пах розвитку та в різних умовах життєдіяльності людини. Це питання, на наш погляд, залишається нагальним й на сьогодні в умовах перебудови та переосмислення освітнього простору, євроінтеграції та модернізованого підходу до розуміння людини-професіонала, людини-управлінця з новим критичним сприйняттям дійсності.

Саме тому ставимо собі за мету розкрити поняття «управлінська культура керівника»; піддати глибинному аналізу питання умов формування управлінської культури керівника; теоретично та практично підтвердити суттєвий вплив органів студентського самоврядування та їх діяльності на формування особистості майбутнього управлінця – менеджера освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Динамічний розвиток сучасної педагогічної науки характеризується пошуком фундаментальних підходів до навчально-виховного процесу, в якому головною метою є навчання та виховання професійно компетентного, ініціативного, творчого громадянина, наділеного почуттями обов’язку і відповідальності перед суспільством, здатного швидко адаптуватися до динамічного розвитку сучасного світу, характерними ознаками якого є підвищення ролі особистості майбутнього фахівця та його професійної компетентності.

Теоретичні дослідження й емпіричний досвід переконують, що цьому насамперед сприяє участь у студентські роки в діяльності органів студентського самоврядування, що дозволяє сформуванню зазначених якостей, всебічно розкрити потенціал молодої людини, забезпечити прийняття об’єктивних управлінських рішень та прозорості діяльності освітніх закладів у цілому.

Останнім часом значного поширення у вищих навчальних закла-