

УДК 659.4:35]:378

DOI: 10.31866/2617-796X.5.2.2022.270128

Морозова Олена,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Київ, Україна
o.morozova@kubg.edu.ua
<http://orcid.org/0000-0002-5255-2371>

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ PR У ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Мета статті – проаналізувати особливості викладання PR у державному управлінні студентам, які опановують рекламу та зв'язки з громадськістю.

Методологію дослідження становлять принципи науково-педагогічного дослідження та педагогічного спостереження. Для узагальнення особливостей PR у державному управлінні та систематизації компетенцій піарників, що працюватимуть в органах державної влади, застосовано аналітичний і теоретичний методи.

Наукова новизна полягає у визначенні шляхів формування компетенцій, необхідних піарникам, які працюватимуть у державному секторі.

Висновки. Публічні комунікації органів державної влади досі є галуззю, що потребує серйозного теоретичного осмислення та підготовки фахових професіоналів, здатних брати участь у виробленні та реалізації державної інформаційної політики. Комунікаційники, які розуміються на специфіці роботи органів державної влади та володіють PR-інструментами для налагодження конструктивного діалогу з цільовими аудиторіями (окремі суб'єкти, соціальні групи, громадські організації, політичні партії та лідери, народ у цілому), є запорукою ефективної роботи пресслужб і комунікаційних підрозділів органів державного управління.

Ключові слова: педагогічна практика; піар; органи державної влади; професійні компетенції.

Вступ. За даними досліджень Інституту соціології НАН України, останніми роками рівень довіри до органів державної влади відчутно знизився. Найвищий рівень недовіри з-поміж державних інституцій до уряду та Верховної Ради України. Тих самих інституцій, на які покладено функціонал ухвалення ключових рішень і вироблення правил, за якими живе українське суспільство. У державному управлінні довіра до органів влади – не репутаційний «бонус», а практична та життєво необхідна річ, оскільки саме довіра населення до органів державної влади легітимізує їхні рішення.

Мета PR у державному управлінні полягає в тому, щоб здійснювати управління в такий спосіб, який забезпечує високу довіру до органів державної влади,

ефективну комунікацію між органами державної влади та приватним сектором, інститутами громадянського суспільства тощо. Однак студенти-піарники, які мають достатній рівень знань і навичок у галузі PR і зав'язків з громадськістю, не усвідомлюють відмінностей між PR у державному та приватному секторах. Наголосити на цих відмінностях і сформувати в студентів професійні компетенції, необхідні для роботи в пресслужбах та комунікаційних підрозділах органів державної влади, – основне завдання дисципліни «PR в державному управлінні».

Теорія PR у державному управлінні представлена в роботах О. Бабкіної, В. Басалюкова, І. Бебика. Проблемні аспекти публічних комунікацій у державному секторі розглядали О. Шевченко, В. Березенко, М. Лашкіна й інші. Попри наявність ґрунтовних наукових досліджень щодо функціонування PR у сфері державного управління методичні аспекти викладання PR у державному управлінні потребують поглибленого вивчення та систематизації.

Мета статті – проаналізувати особливості викладання PR у державному управлінні студентам, які опановують рекламу та зв'язки з громадськістю. *Методологію* дослідження становлять принципи науково-педагогічного дослідження та педагогічного спостереження. Для узагальнення особливостей PR у державному управлінні та систематизації компетенцій піарників, що працюватимуть в органах державної влади, застосовано аналітичний і теоретичний методи.

Результати дослідження. Студенти, які здобувають освіту за фахом реклама та PR, із першого курсу знайомляться з принципами та правилами PR-взаємодії, а тому до старших курсів (ураховуючи, що більшість з них уже здобула практичний досвід хоча б під час виробничої практики), мають достатньо високий рівень професійних компетенцій. Однак у них відсутнє усвідомлення різниці між піаром у державному та приватному секторах. Частково тому, що самі співробітники органів державної влади не завжди свідомі того, що важлива функція державних інституцій – це довгострокове стратегічне планування.

У країнах Заходу стратегічним плануванням займається кожне державне відомство в межах своєї компетенції та у співпраці з іншими. Ці плани підпорядковані одній загальній ідеї, загальному баченню керівництва державою. Місцеві органи влади також планують розвиток на своєму рівні, а не отримують плани згори. На сайті кожного департаменту чи державного агентства США, наприклад, є стратегічний план на кілька років. Водночас мінімум раз на три роки ці відомства зобов'язані його переглядати, фіксувати точки досягнення цілей, у разі потреби вносити зміни. Кожний стратегічний план департаменту містить структурні пункти, такі як «бачення» та «місія». Деякі українські міністерства також мають сформульовані місії, однак підхід українських й американських чиновників відрізняється докорінно (Полочанінов, 2019, с.28). Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів України та його американський аналог The Department of the Interior (DOI). Українські чиновники пишуть про свою місію так: «Мінприроди є головним органом в системі центральних органів виконавчої влади в формуванні та забезпеченні реалізації державної політики в галузі охорони довколишнього природного середовища...» – і далі перераховують усе, чим займається міністерство. Місія ж американських колег дещо інша: «Департамент (DOI) зберігає природні ресур-

си і культурну спадщину країни, а також керує ними задля блага американського народу; надає наукову та іншу інформацію щодо природних ресурсів і стихійних лих для вирішення соціальних проблем і створення можливостей для американського народу...» (Полочанінов, 2019, с.29). Це істотна різниця між місією-функцією та місією, орієнтованою на результат.

Міністерство освіти та науки, яке вважають одним з найпрогресивніших щодо реформ, на сайті під заголовком «Місія, функція та стратегія» про місію не пише взагалі. Замість стратегії розвитку освіти та науки, міністерство посилається на комунікаційну стратегію, а серед здобутків перераховує, зокрема, розробку концепції нової візуальної ідентичності МОН (Полочанінов, 2019, с.29-30).

Публічну практику українських органів державної влади, зокрема міністерств, які наймають креативні та рекламні агенції для розробки бренду міністерства, студенти сприймають як норму. На семінарських і практичних заняттях студенти, які опановують рекламу та зв'язки з громадськістю, наводять приклади ребрендингу Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства освіти та науки тощо, виконані приватними підрядниками, як вдалі комунікаційні кейси. І в цьому полягає системна помилка піарників, які в майбутньому працюватимуть в органах державної влади.

Бренд міністерства має будуватися на основі його місії, а місія корелюватися зі стратегічними цілями держави. Державна інформаційна політика має бути системною та цілеспрямованою. Формування ідеї держави, місії органів виконавчої влади не може зводитися до створення брендбуку. Якщо навіть це делегують найдорожчому креативному агентству.

Принципова відмінність державного сектору та PR у державному управлінні полягає в тому, що формування місії та стратегічних цілей держави – функція, яку неможливо делегувати.

Жоден креативник не здатний запропонувати органу державної влади «готові» стратегічні цілі держави. Це завдання фахівців з державного управління, які працюють в органах державної влади, а завдання піарника – налагодити ефективні канали комунікації для реалізації державної інформаційної політики та вибудувати конструктивний діалог із суспільством.

Успіх та ефективність державного управління мають дві площини: стратегічного планування та контролю, причому обидві ці функції мають бути на всіх рівнях – від центральних органів влади до виконавчої влади. Державні структури мають чітко транслювати суспільству, для якої стратегічної цілі вони існують. Адже тільки так можна виробити ефективний план досягнення цієї цілі та напрямок руху (Полочанінов, 2019, с.41).

Дослідники зазначають, що з погляду політології суспільство складається з двох частин: 1) держава та її гілки влади; 2) громадянське суспільство, до складу якого входять політичні структури, конфесійні й етнічні групи, громадські організації тощо (Бебик та Куніцин, 2003, с. 94).

І ухвалення рішень, і виконання – взаємопов'язаний комунікаційний процес. Здатність розуміти комунікаційні процеси та здатність керувати ними набуває

все більшого значення, адже, як справедливо зазначає Г. Почепцов (2012, с.39), у влади немає інших засобів впливу, ніж комунікаційні.

Довіра суспільства легітимізує не тільки рішення, а й самі органи державної влади. Сформуванню цієї довіри без відкритої та фахової комунікації з боку органів державної влади неможливо. Це те, що називають «суспільний діалог» – культура для обміну смислами. Комунікація – з'єднувальна тканина між органами державної влади, приватним сектором, громадянським суспільством.

Показово, що коли студентів просять назвати психологічні механізми, завдяки яким формується довіра до органів державної влади, вони перелічують техніки та прийоми маніпуляції. Це також свідчить про нерозуміння принципів відмінностей між державним сектором і бізнесом. Оскільки головне завдання комерційного сектору – збільшення продажів, маніпуляція розглядається як дієвий інструмент, щоб спонукати споживача купити товар. Коли йдеться про органи державної влади, довіра суспільства – фундамент, який гарантує сталість розвитку країни та сталість державних процесів. Саме тому громадською думкою не можна маніпулювати. Завдання комунікаціоністів, які працюють у державному секторі, – сформуванню довіри, що, на нашу думку, складніше, ніж викликати миттєвий інтерес до споживання того чи того товару (або послуги).

І саме тому дисципліна «PR в державному управлінні» має дати студентам і розуміння глобальних управлінських процесів, і специфічний інструментарій, який буде максимально ефективним саме в державному секторі.

Важлива компетенція для комунікаціоніста, який працює в галузі державного управління, – архітектура вибору. Це розуміння того, які психологічні чинники впливають на ухвалення рішень, а також яким чином цей процес (ухвалення рішень населенням) корегувати. У державному секторі архітектори вибору мають працювати над тим, щоб використовувати свої повноваження для впливу на поведінку людей з метою оздоровлення, покращення якості життя (наприклад, ефективна комунікація щодо вакцинації).

Медійні ефекти та комунікація як така давно є не тільки об'єктом наукового дослідження, а й частиною державних управлінських процесів.

Зокрема, науковим інтересом до глобального управління відзначається Велика Британія, з якої походять учені А. Кінг та С. Цукерман. Останнього вважають піонером введення науки в практику урядових рішень. Глобальне управління на сьогодні реалізується за допомогою неформальних інституцій, куди входять багато формальних людей, що вийшли з уряду чи розвідки. Це метод управління за допомогою корекції планів й управління порядком денним (Почепцов, 2012, с.82).

Глобальне управління – це політичне управління, бо економічне вже є. Однак його дійсно важко застосувати в прямому вигляді, бо буде сильний супротив, тому всі дії проходять поки що в опосередкованому вигляді. Це стратегічне управління, а уряди здебільшого працюють у режимі тактичного управління. Особливо зростає його роль у періоди нестабільності (економічної та політичної) (Почепцов, 2012, с.100).

Висновки. У структурі зав'язків з громадськістю в державній сфері та структурах комерційного менеджменту наявні суттєві відмінності. Цілі PR у державній

сфері мають позаекономічний характер, а метою є насамперед формування довіри до органів державної влади та реалізація державної інформаційної політики. Тобто формування позитивного сприйняття як рішень, які впроваджує влада, так і самих державних органів через установа двостороннього спілкування.

Оптимальні можливості для діалектичної взаємодії громадянського суспільства й держави, збалансованості їх відносин є в країнах з демократичними режимами. У цих умовах громадянське суспільство є основою стабільності держави, а держава – чинником ефективного функціонування та розвитку громадянського суспільства. Комунікація – з'єднувальна тканина між органами державної влади, приватним сектором, громадянським суспільством. Дисципліна «PR в державному управлінні» має дати студентам і розуміння глобальних управлінських процесів, і специфічний інструментарій, який буде максимально ефективним саме в державному секторі. Зокрема, сформувані в студентів такі професійні компетенції: 1) розуміння структури державного апарату; 2) знання основ державної інформаційної політики; 3) усвідомлення значення синергії у процесі роботи різних органів державної влади; 4) здатність формулювати місію органу державної влади та будувати його комунікаційну стратегію, зважаючи на місію; 5) знання правових норм і документів, що регулюють державну інформаційну політику; 6) навички з соціального конструювання та архітектури вибору.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бебик, В.М. та Куніцин, С.В., 2003. *PR в органах державної влади та місцевого самоврядування*. Київ: Міжрегіональна Академія Управління персоналом.
- Полочанінов, В., 2019. *Записки на полях української політики*. Київ: Bookstage Custom Publishing.
- Почепцов, Г., 2012. *Контроль над розумом*. Київ: Києво-Могилянська академія.

REFERENCES

- Bebyk, V.M. and Kunitsyn., 2003. *PR v orhanakh derzhavnoi vlady ta mistsevoho samovriaduvannia* [PR in state and local government bodies]. Kyiv: Mizhrehionalna Akademiia Upravlinnia personalom.
- Pochepstov, H., 2012. *Kontrol nad rozumom* [Control over the mind]. Kyiv: National University of Kyiv-Mohyla Academy.
- Polochaninov, V., 2019. *Zapysky na poliakh ukraynskoi polytyky* [Notes on the margins of Ukrainian politics]. Kyiv: Bookstage Custom Publishing.

УДК 659.4:35]:378

Morozova Olena,

PhD in Social Communications,

Associate Professor at the Advertising and Public Relations Department,

Borys Grinchenko Kyiv University,

Kyiv, Ukraine

o.morozova@kubg.edu.ua

<http://orcid.org/0000-0002-5255-2371>

PECULIARITIES OF TEACHING PR IN PUBLIC ADMINISTRATION AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The purpose of the article is to analyze the peculiarities of teaching PR in public administration to students who master advertising and public relations.

The research methodology is based on the principles of scientific and pedagogical research and pedagogical observation. Analytical and theoretical methods were used to generalize the features of PR in public administration and to systematize the competencies of PR specialists who will work in public authorities.

The scientific novelty consists in identifying ways to form the competencies necessary for PR professionals who will work in the public sector.

Conclusions. Public communications of public authorities are still an area requiring serious theoretical understanding and training of professionals capable to participate in the development and implementation of the state information policy. Specialists in communication who understand the specifics of state authorities' work and possess PR tools for establishing a constructive dialogue with target audiences (individual subjects, social groups, public organizations, political parties and leaders, and the people as a whole) are the key to the effective work of press services and communication units of state administration bodies.

Keywords: pedagogical practice; PR; public authorities; professional competencies.

20.09.2022