

УДК 316.774:007:304

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.2.5>**Олена МОРОЗОВА**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків із громадськістю, Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, Україна, 04053

Olena MOROZOVA

PhD in Social Communications, Associate Professor at the Advertising and Public Relations Department, Borys Grinchenko Kyiv University, 18/2 Bulvarno-Kudriavska Str, Kyiv, Ukraine, 04053

PR ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ**PR GOVERNMENT BODIES: METHODOLOGICAL ASPECTS OF TEACHING IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

Міждисциплінарність PR в органах державного управління потребує формування у студентів розуміння специфіки комунікації з цільовими аудиторіями, функцій органів державної влади та інструментів державного управління. Мета статті – проаналізувати труднощі, з якими стикаються студенти, що опановують фах PR та зв'язки з громадськістю, під час вивчення дисципліни «Реклама та PR в державній сфері», виділити методи формування компетенцій у студентів в умовах викладання PR в органах державного управління у вищій школі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) систематизувати труднощі, з якими стикаються студенти під час вивчення дисципліни «PR в державній сфері»; 2) виявити компетенції, які мають бути сформовані під час викладання зазначеної дисципліни в умовах вищої школи. Наукова новизна. У роботі представлена основна проблематика, пов'язана з викладанням PR в органах державного управління у вищій школі. Студенти, які здобувають освіту за фахом «Реклама і PR», маючи достатній рівень знань та навичок із комунікації, часто не усвідомлюють відмінностей між функціонуванням державного та комерційного секторів. Намагаючись застосувати підходи, які використовуються в піарі компанії і брендів, до органів державної влади, студенти припускаються низки помилок. У висновках зазначено методичні підходи, які дозволяють сформувати у студентів необхідні навички для професійної самореалізації в пресслужбах та комунікаційних підрозділах органів державної влади.

Ключові слова: піар, органи державної влади, державне управління, професійні компетенції.

The interdisciplinarity of PR in public administration requires students to develop an understanding of the specifics of communication with target audiences, the functions of public authorities and public administration tools. The aim of the article is to analyze the difficulties faced by students who master the specialty of PR and public relations, while studying the discipline "Advertising and PR in the public sphere", to highlight the methods of forming students' competencies in the context of teaching PR in public administration in higher education. The realization of the assigned aim needs to accomplish the following tasks: 1) to systematize the difficulties that students face when studying the discipline "PR in the public sector"; 2) determine the competencies that should be formed when teaching the specified discipline in the conditions of higher education. Scientific novelty. The paper presents the main issues related to the teaching of PR in public administration in higher education. Students pursuing an education in the specialty "Advertising and PR", having a sufficient level of knowledge and skills in communication, often do not realize the differences between the functioning of the public and commercial sectors. Trying to apply the approaches used in PR of companies and brands to public authorities, students make a number of mistakes. In conclusion, methodological approaches are indicated that allow students to develop the necessary skills for professional self-realization in the press services and communication departments of public authorities.

Key words: PR, public authorities, public administration, professional competences.

Актуальність проблеми. В умовах російської агресії та повномасштабного вторгнення росії в Україну питання PR органів державного управління стало питанням національної безпеки. Ефективна комунікація органів державної влади з внутрішніми цільовими аудиторіями та міжнародними партнерами – необхідна умова здатності української держави протистояти російській агресії на дипломатичному, культурному та інформаційному фронтах. Низка публічних інцидентів на кшталт скан-

далу щодо створення нового жесту для зображення тризубу, в який потрапило Міністерство культури та інформаційної політики України, актуалізує проблему підготовки фахових піарників та комунікаційників, здатних ефективно працювати в органах державної влади, глибоко розуміти загальнонаціональний дискурс та історичний контекст, бути здатними контролювати підрядників, яким делегується розроблення креативу для загальнонаціональних інформаційних кампаній.

Впровадження в програму підготовки студентів, які навчаються за спеціальністю «Реклама та PR», дисципліни «PR у державній сфері», дозволяє сформуванню у студентів навички та професійні компетенції, необхідні для реалізації їхнього професійного та творчого потенціалу в пресслужбах і комунікаційних підрозділах органів державного управління.

Мета статті – проаналізувати труднощі, з якими стикаються студенти, що опановують фах PR та зв'язки з громадськістю, під час вивчення дисципліни «Реклама та PR в державній сфері», виділити методи формування компетенцій у студентів в умовах викладання PR в органах державного управління у вищій школі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) систематизувати труднощі, з якими стикаються студенти під час вивчення дисципліни «PR в державній сфері»; 2) виявити компетенції, які мають бути сформовані під час викладання зазначеної дисципліни в умовах вищої школи.

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

Виклад основного матеріалу дослідження. Професійна підготовка в системі вищої освіти потребує формування в студентів навичок та умінь, які дозволяють їм реалізувати свій творчий і професійний потенціал. У процесі навчання студенти здобувають знання в галузі реклами та зав'язків із громадськістю, опановують професійний інструментарій.

Однак головне, що мають усвідомити майбутні піарники, які працюватимуть в органах державного управління – специфіку функцій державної влади. І те, що в сучасному світі, як зазначає Г. Почепцов, у влади немає інших засобів впливу, ніж комунікаційні. Інформаційна політика влади повинна працювати не лише на висвітлення її дій, а радше на організацію інформаційних потоків усередині держави [3, с. 17].

Внутрішня матриця, що зумовлює мислення та поведінку людини, є результатом підтримання комунікативними методами, тобто використання не фізичного, а інформаційного чи віртуального просторів, відпо-

відних «активностей» цих просторів. Сучасні системи управління навчилися працювати через динаміку подій, через динамічну, а не статичну модель світу. Головним ресурсом сьогодні стала увага, тому саме її намагаються привернути, щоб вижити в світі, який перенасичений інформацією [3, с. 26].

Ця тенденція простежується і в публічних комунікаціях органів державного управління, однак головна мета органів державної влади – ефективність реалізації стратегічних цілей держави, а тому державна інформаційна політика має бути сфокусована на чіткому формулюванні цих цілей (ключових повідомлень) та трансляції їх цільовим аудиторіям.

Як зазначає В. Полочанінов, досвід, який варто переймати в інших країнах: стратегічним плануванням в них займаються кожне державне відомство в межах своєї компетенції в 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 є стратегічний план на кілька років. При цьому мінімум раз на три роки ці відомства зобов'язані його переглядати, фіксувати точки досягнення цілей, за необхідності вносити зміни. Кожний стратегічний план департаменту містить структурні пункти «Бачення» та «Місія». Деякі українські міністерства також мають сформульовані місії, однак підхід українських та американських чиновників відрізняється докорінно [2, с. 28].

Наприклад, Міністерство екології та природних ресурсів України і його американський аналог The Department of the Interior (DOI). Наші 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 перераховується все, чим займається міністерство. Місія ж американських колег дещо інша: «Департамент (DOI) зберігає природні ресурси 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...» [цит. 2, с. 29]. Це істотна різниця між місією-функцією та місією-орієнтованістю на результат.

Міністерство освіти та науки, яке вважається одним із найпрогресивніших в плані реформ, на сайті під заголовком «Місія, функ-

ція 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 [2, с. 29–30].

Публічна практика українських органів державної влади, зокрема міністерств, які наймають креативні та рекламні агенції для розробки бренду міністерства сприймається студентами як норма. На семінарських і практичних заняттях студенти, які опановують фах реклама 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 будуватись на основі його місії, а місія корелюватись зі стратегічними цілями держави. Державна інформаційна політика має бути системною та цілеспрямованою. Формування ідеї держави, місії органів виконавчої влади не може зводитись до створення брендбуку – навіть, якщо це делегується найтитулованішому чи найдорожчому креативному агентству. Принципова відмінність державному сектору та PR у державному управлінні полягає в тому, що формування місії та стратегічних цілей держави – функція, яку неможливо делегувати.

Основним завданням PR в органах державного управління, як зазначає О. Шевченко, є створення образу компетентного й ефективного керівництва, що має сильну владу та здатне вирішувати проблеми, які стоять перед ним, не порушуючи прав громадян на одержання повної і достовірної інформації, забезпечувати підтримку громадськістю курсу уряду, передусім через позитивне інформування щодо його діяльності. У цьому контексті PR розглядається як специфічна комунікативна практика, що спрямована на досягнення та доброзичливих, довірливих відносин між громадськими суб'єктами, якими виступають окремі індивіди, соціальні групи, народ загалом, а також різноманітні організації та виробничі структури [4, с. 49].

На думку дослідників, в Україні досить гостро стоїть проблема інформаційного забезпечення та просування політики держави. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому є розмитими, не систематизованими, спонтанними та часто не прогнозованими щодо їхніх наслідків. За

роки незалежності в галузі державної комунікаційної політики відбулися певні зрушення щодо демократизації процесів взаємодії, зокрема зі ЗМІ, громадськими організаціями тощо. Сформовано нормативно-правове забезпечення органів державної влади та органів місцевого самоврядування у сфері PR, що включає Конституцію України, Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну службу в Україні», «Про доступ до публічної інформації», «Про звернення громадян», «Про захист суспільної моралі». Цілком відповідає європейським нормам Закон України «Про доступ до публічної інформації», який надає широкі можливості для вільного отримання інформації від органів державної влади. Однак діалог між державними структурами та суспільством досі складно назвати ефективним, а сучасні технології та мережеві об'єднання вже створюють нові виклики для влади щодо можливості встановлювати контакти, спілкуватись та просувати свої ідеї [4, с. 49–50].

Висновки. Викладене вище дозволяє підкреслити актуальність підготовки фахових піарників у галузі державного управління в вищій школі та систематизувати труднощі, з якими стикаються студенти під час вивчення дисципліни «PR у державній сфері». Головна проблема полягає в тому, що студенти сприймають як норму кейси, реалізовані українськими органами державної влади, які з погляду ефективного функціонування держави, не є релевантними. Зокрема, йдеться про відсутність стратегічного планування на рівні держави, чіткого формулювання місії міністерств та делегування розробки візуальної ідентичності міністерств приватним підрядникам, що в свою чергу не компенсує відсутності місії. Таким чином, компетенціями, які мають бути сформовані у студентів, що вивчають «PR у державній сфері» є: 1) розуміння структури державного апарату; 2) знання основ державної інформаційної політики; 3) усвідомлення значення синергії при роботі різних органів державної влади; 4) здатність формулювати місію органу державної влади та будувати його комунікаційну стратегію, виходячи з місії; 5) знання правових норм і документів, що регулюють державну інформаційну політику.

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 ауди-

торіями (окремі суб'єкти, соціальні групи, громадські організації, політичні партії та лідери, народ в цілому) є запорукою ефективної роботи пресслужб та комунікаційних підрозділів органів державного управління.

Література:

1. Біленчук П. Д. Національна безпека України: сучасні інформаційні технології і можливі джерела небезпеки. *Вісник академії праці і соціальних відносин*. 1998. № 1. С. 61–72.
2. Полочанінов В. Записки на полях української політики. Київ, 2019. 164 с.
3. Почепцов Г. Контроль над розумом. Київ, 2012. 350 с.
4. Шевченко О. Особливості застосування PR в публічному управлінні. *Проблеми та перспективи економіки та управління*. 2016. № 3. С. 47–55.

References:

1. Bilenchuk P. D. (1998). Nazionalna bezpeka Ukrainy: suchasni informaziyni tehnologii i mogliivi dgerela nebezpeki [National security of Ukraine: modern information technologies and possible sources of danger]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Polochaninov V. (2019). Zapiski na poliah ukrainskoi polityki [Notes on the fields of Ukrainian politics]. Kyiv [in Ukrainian].
3. Pocheptsov G. (2012). Kontrol nad rozumom [Control over the mind]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Shevchenko O. (2016). Osoblivosti zastosuvannia PR v publichnomu upravlinni [Peculiarities of the use of PR in public administration]. *Problems and perspectives of economics and management*. 3. (pp. 47–55). Kyiv [in Ukrainian].