

УДК 372.881.1

С. О. Моргунова

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ФЕНОМЕНУ PR-КОМПЕТЕНЦІЇ ФАХІВЦЯ

© Моргунова С. О., 2015
[http:// orcid.org/0000-0001-7277-7618](http://orcid.org/0000-0001-7277-7618)

У статті розглянуто наукові погляди на визначення терміну паблік рилейшенз. Проаналізовано основні підходи до розуміння суті паблік рилейшенз у сучасній науковій літературі. Автор зазначає, що частіш за все PR визначають як практичну чи професійну діяльність чи безпосередньо як комунікацію між організацією і її суспільним оточенням. Розглянуто суть поняття «PR-компетенція» як складової компетентності сучасного фахівця. Виходячи з тлумачення понять «PR» («зв'язки з громадськістю»), «професійна компетенція», а також приймаючи до уваги вимоги до професійної кваліфікації сучасного фахівця, автор дає своє визначення PR-компетенції як інтегральної характеристики особистісних, професійних і поведінкових якостей особистості, показника знання основних психологічних і PR-концепцій, показника вміння ефективно використовувати сучасні психологічні та PR-технології, що дозволяють фахівцю максимально реалізуватися у професії. Автор зазначає, що особливо значущою наявність PR-компетенції є для майбутніх менеджерів, оскільки у коло професійних завдань сучасного фахівця цього напрямку входить управління репутацією організації, просування її продукту на ринку, здійснення зв'язків зі споживачами та ЗМІ, формування позитивного іміджу організації та її внутрішнього корпоративного середовища. Підкреслюється, що включення паблік рилейшенз до освітнього процесу впливатиме на якість підготовки майбутнього керівного складу та результативність управління в усіх галузях.

Ключові слова: паблік рилейшенз, компетентнісний підхід, компетенція, PR-компетентність, PR-компетенція.

Моргунова С. А. Научные подходы к феномену PR-компетенции специалиста.

В статье рассмотрены научные взгляды на определение термина паблік рилейшенз. Проанализированы основные подходы к пониманию сути паблік рилейшенз в современной научной литературе. Автор отмечает, что чаще всего PR определяют как практическую или профессиональную деятельность или непосредственно как коммуникацию между организацией и ее общественным окружением. Рассмотрена сущность понятия «PR-компетенция» как составляющей компетентности современного специалиста. Исходя из толкований понятия «PR» («связи с общественностью»), «профессиональная компетенция», а также принимая во внимание требования к профессиональной квалификации современного специалиста, автор дает свое

определение PR-компетенции как интегральной характеристики личностных, профессиональных и поведенческих качеств личности, показателя знания основных психологических и PR-концепций, показателя умения эффективно использовать современные психологические и PR-технологии, позволяющие специалисту максимально реализоваться в профессии. Автор отмечает, что особенно значимой наличие PR-компетенции является для будущих менеджеров, поскольку в круг профессиональных задач современного специалиста этого направления входит управление репутацией организации, продвижение ее продукта на рынке, осуществление связей с потребителями и СМИ, формирование положительного имиджа организации и ее внутренней корпоративной среды. Подчеркивается, что включение публичных рилейшенз в образовательный процесс влияет на качество подготовки будущего руководящего состава и результативность управления во всех отраслях.

Ключевые слова: *публичных рилейшенз, компетентностный подход, компетенция, PR-компетентность, PR-компетенция.*

Morhunova S.O. Scientific approaches to a phenomenon of specialist public relations competency .

This paper deals with scientific approaches to public relations in order to provide their definition. The altruistic, compromise-based and pragmatic approaches are analysed. The researcher has conducted a study of the major approaches to public relations using contemporary scientific literature. She makes it clear that public relations are frequently defined as practical or professional activity as well as communication between a company and its social environment. The author believes that the essence of the notion of public relations competency (PR-competency) is a constituent part of the competence of a modern specialist. Taking into account the notions of PR (relations with community) and professional competency that are coupled with requirements towards the professional qualification of a specialist, the author provides her own definition of PR-competency as an integral characteristic of the professional and behavioral qualities of personality, as a benchmark of major psychological and PR-concepts, as an index of human capacity to effectively use contemporary psychological and PR-technologies that enable a specialist to implement their knowledge into practice. The researcher states that PR-competency will be especially important for managers in the future because the range of the professional tasks of a specialist in this field includes the control of an enterprise image, the promotion of products at the market, relations with customers and mass media, the creation of the right image of enterprise and its internal corporate medium. It is emphasized that introduction of public relations into an educational process will have an impact upon both the training of leaders and the results of control in all industries.

Key words: *public relations, competency-related approach, competency, PR-competence, PR-competency.*

Постановка проблеми. Сьогодення України визначається глибокими перетвореннями в усіх сферах суспільного життя. Процеси демократизації в суспільстві, соціально-економічні зміни, зростаючий інтерес до проблем людини вимагають підготовки фахівців, здатних забезпечити повне використання потенціалу людського чинника в умовах професійної діяльності. Сучасний процес модернізації і інтеграції вищої освіти України в Європейський освітній простір зумовили виникнення нових вимог щодо підготовки майбутніх фахівців до професійної діяльності.

У сучасному світі паблік рілейшенз є важливим елементом діяльності будь-якої організації і сприяє рішенню широкого кола питань, насамперед встановленню і підтримки спілкування, взаєморозуміння і співробітництва між організацією і широкою громадськістю. Включення цього аспекту до освітнього процесу впливатиме на якість підготовки майбутнього керівного складу та результативність управління в усіх галузях.

У наш час проблеми репутації, суспільної думки стосовно конкретної організації і, відповідно, формування й управління її привабливим образом набувають все більш широкого резонансу в суспільно-економічному житті України, у засобах масової інформації, на рівні міжособистісного спілкування співробітників організацій. Формування позитивного іміджу організації і його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоздатності і перспективності організації, але й свідчить про рівень розвитку управлінської компетентності у країні, що значною мірою сприяє іміджу українського бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасній науковій думці поняття PR представлено досить активно. Проблеми PR (*Public Relations* (англ.) – «суспільні відношення») досліджувалися вченими у галузі соціології, соціальної психології, психології управління, культурології, філології, економіки. Основні положення теорії «Public relations» були проаналізовані в роботах Д. Марконі, С. Блека, Ф. Буарі, П. Диксона, Г. Картера, Д. Доті, Д. Честера та ін. Роль PR у бізнес-комунікаціях та PR у системі організації стали предметом дослідження таких вчених, як В. Бебік, А.Зверінцев, Р. Мендіскаль, Є. Ромат, Ф. Ронненберг, І.Сіняєва, Н. Стон, Д. Фраг та ін. Вивченню феномену «паблік рілейшенз» присвятили свої дослідження вітчизняні та російські вчені І. Альошина, В. Бочарова, Є. Блажнов, І. Вікентьєв, В. Іванов, Т. Лебедева, В. Моїсеєв, Г. Почепцов, В.Королько, А. Ульянич, Є. Уткін, А.Чуміков та багато інших.

Наразі питання PR-компетенції опинилися у фокусі педагогічних досліджень. Так, А. Віфліємський, Н. Замерченко звертають увагу на деякі аспекти PR-діяльності в освітній сфері [5; 6]. Разом з цим, незважаючи на досить активний інтерес дослідників до проблематики, пов'язаної з Public Relations, питання формування PR-компетенції фахівців залишилися поза увагою науковців.

Метою статті є розкриття суті поняття «PR-компетенції» як складової професійної компетентності сучасного фахівця.

Виклад основного матеріалу. З початку XX століття у спеціальній літературі накопичилося майже п'ятсот дефініцій терміну public relations. Уся ця велика кількість визначень PR (зв'язків з громадськістю) акцентує увагу на різних аспектах та характеристиках цього феномену. Треба зазначити, що чіткого, усталеного формулювання PR й досить не існує. Але усі ці визначення об'єднують єдина основа – взаємовідношення між організацією і громадськістю. Тому у більшості джерел PR перекладають як «зв'язки з громадськістю» чи «комунікація з громадськістю».

Вітчизняні довідникові джерела визначають public relations як «некомерційні відношення з громадськістю, створення сприятливої думки про виробника товарів чи послуг не тільки серед потенційних клієнтів, але й у пресі, різноманітних суспільних організацій, закладів, що забезпечуються шляхом формування сприятливого образу фірми – іміджу. В їх основі лежить прагнення довести до широких верств громадськості ідею про те, що основним завданням роботи фірми є намір діяти в інтересах споживачів і суспільства у цілому» [4:21]. У авторитетному американському довідниковому виданні «Webster New International Dictionary» PR визначається як «сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції» [10].

Аналіз наукової літератури дає змогу виділити, хоча й досить умовно, низку загальних підходів до розуміння суті публік релейшенз.

Частіш за все дослідники розуміють PR як практичну чи професійну діяльність (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Д. Доти, Н. Григор'єва, І. Артемнікова, Г. Почепцов та ін.). З точки зору цього підходу PR часто розуміється як «специфічна професійна діяльність, спрямована на встановлення

взаєморозуміння і доброзичливого відношення між громадськими суб'єктами, у якості яких виступають окремі особистості, групи людей, суспільство у цілому, а також різноманітні організації і виробничі структури» [8:45]. Ще одна з дефініцій феномену PR, що ілюструє цей підхід, належить англійському соціологу С. Блеку, який стверджував, що «PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, пророцтво їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організації і здійснення програм, дій в інтересах і організації, і громадськості» [2:15]. Таким чином, дослідники розуміють PR як практичну чи професійну діяльність людей, які займаються встановленням доброзичливих відношень з громадськістю і надають рекомендації різноманітним організаціям.

У низці досліджень (Ф. Хеслоу, Т. Хант, Дж. Грюниг, А. Зверинцев, В. Замятіна та ін.) публік рілейшенз розуміють безпосередньо як комунікацію між організацією та її суспільним оточенням чи як форму організації комунікації і пов'язують з забезпеченням розуміння крізь знання. Тобто комунікація між організацією і громадськістю будується з метою забезпечення розуміння діяльності організації. Представниками цього підходу суть поняття публік рілейшенз визначається як «аналіз, побудова і управління комунікативними потоками будь-якої структури (у тому числі і організації), а також вирішення задач комунікативної організації суспільства у цілому» [7: 4]. Виходячи з цього підходу можна стверджувати, що зв'язки з громадськістю властиві усім організаціям, їх неможливо уникнути.

У контексті нашого дослідження представляє інтерес аналіз дефініцій феномену PR, проведений американським фондом Foundation for Public Relations Research and Education. Результатом аналізу стало синтезоване визначення, яке охоплює концептуальні й операціональні аспекти зв'язків з громадськістю: «Паблік рілейшнз – це особлива функція управління, що покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання, і співпрацю між організацією і її публікою; здійснювати управління процесом вирішення проблем або дискусійних питань; допомагати керівництву у вивченні суспільної думки і реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам; допомагати керівництву ефективно змінюватися у відповідності до вимог часу; виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку; в якості своїх основних засобів використовувати наукові методи, що ґрунтуються

на етичних нормах спілкування» [9:36]. Такий підхід до визначення терміну PR отримав у науковій літературі назву «альтруїстичного» завдяки своїй спрямованості на досягнення абстрактної суспільної гармонії за допомогою взаєморозуміння, що ґрунтується на правді і повній інформованості.

Інший, так званий компромісний підхід у визначенні PR-діяльності робить акцент на задоволенні конкретних інтересів. Його суть полягає у тому, що організація враховує інтереси громадськості з тією метою, щоб і її інтереси були сприйняті з розумінням. Такий підхід вперше запропонував один з основоположників PR, Е. Бернейз: «PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свої думки чи свої дії; а також зусилля, спрямовані на гармонізацію діяльності організації у відповідності до інтересів громадськості і навпаки» [1:39].

Існує також прагматичний підхід, представники якого (Г. Картер, Д. Доті, Є. Богданов, А. Чуміков, М. Бочаров, А. Кривонос, М. Шишкіна, О. Філатова та ін.) роблять акцент на особливостях завдань і рівні відповідальності, що покладається на цю систему і вважають, що PR є «управлінською комунікативною діяльністю (сукупністю соціальних практик), спрямованою на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта зі значущими сегментами соціального середовища – з його громадськістю, створення сприятливих умов для двостороннього спілкування, позитивного ставлення до діяльності організації, гармонізації й узгодженості інтересів» [3:6]. Так, А. Чуміков визначає зв'язки з громадськістю як «систему інформаційно-аналітичних і процедурно-технічних дій, що припускають створення і розповсюдження настанов, спрямованих на гармонізацію взаємовідносин всередині певного співтовариства, проекту між його учасниками, його зовнішнім і внутрішнім оточенням з метою досягнення взаєморозуміння, успішної реалізації цього проекту» [8:76]. Таке трактування дозволяє стверджувати, що ефективно співробітництво з громадськістю взагалі неможливо встановити без знання public relations. У структуру діяльності менеджера, окрім виконання своїх прямих професійних обов'язків, безумовно входить й встановлення взаємодії з різними представниками громадськості – як окремими громадянами, так і організаціями. Можна стверджувати, що зв'язки з громадськістю присутні у повсякденній роботі практично усіх менеджерів організацій.

Розмаїття підходів до кресленої проблеми спричинили необхідність стандартизації у визначенні терміну PR. Зокрема, у 1999 р. за рішенням Європейської конфедерації "паблік рилейшнз" (CERP) було створено термінологічну робочу групу під керівництвом видатного угорського вченого Т. Барата, яка підготувала доповідь про трактування PR у європейських країнах. На основі цієї доповіді Генеральна асамблея CERP у 2000 році рекомендувала усім практикуючим PR-фахівцям у Європі використовувати таке визначення: «PR – це свідома організація комунікації. PR – одна із функцій менеджменту. Метою PR є досягнення взаєморозуміння та організація плідних відносин між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації» [8:15].

Таким чином, PR можна розглядати як певний комплекс дій, різноманітних заходів, спрямованих на створення бажаної громадської думки, іміджу відносно конкретної організації, сфери діяльності, особистості тощо.

PR-діяльність здійснюється сьогодні у всіх сферах суспільного життя. Основною метою PR-діяльності будь-якої організації є створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, що сприяє успіху організації, забезпечує необхідну поведінку цього середовища відносно до організації. Таким чином, PR-діяльність організації може відбуватись за декількома напрямками, орієнтованими на різні суспільні групи (громадськість) або на досягнення конкретної мети (формування іміджу організації, подолання кризи, збільшення товарообігу). В умовах сучасної європейської економіки Public Relations стали невід'ємною частиною ефективного управління. PR як підсистема менеджменту спрямовані на підтримку сприятливого для розвитку організації зовнішнього середовища та на створення внутрішньої корпоративної атмосфери.

Сьогодні основними напрямками PR-діяльності будь-якої організації є низка взаємин: з широкою громадськістю (через засоби масової інформації), зі споживачами, партнерами, місцевою громадськістю, відношення з державою і місцевими органами влади, інвесторами, а також управління кризами. Ці завдання неможливо вирішити без участі фахівців, які володіють PR-компетенцією.

Виходячи з тлумачення понять «PR» («зв'язки з громадськістю»), «професійна компетенція», а також урахуваючи вимоги до професійної кваліфікації сучасного фахівця, можна стверджувати, що PR-компетенція – це інтегральна характеристика особистісних, професійних і поведінкових якостей особистості, показник знання основних психологічних і PR-концепцій, показник

вміння ефективно використовувати сучасні психологічні та PR-технології, що дозволяють фахівцю максимально реалізуватися у професії.

Висновки. PR-компетентність повинна стати невід'ємною частиною підготовки майбутнього фахівця і є комплексом особистісних і професійних ресурсів, що забезпечують у майбутньому можливість ефективного вирішення ним професійних завдань. Особливо значущою наявність PR-компетенції є для майбутніх менеджерів, оскільки у коло професійних завдань сучасного фахівця цього напрямку входить управління репутацією організації, просування її продукту на ринку, здійснення зв'язків зі споживачами та ЗМІ, формування позитивного іміджу організації та її внутрішнього корпоративного середовища.

Література

1. Бернейс Э. Пропаганда / Э.Бернейс. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С.Блэк. – М., 1990. – 216 с.
3. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшенз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин.– СПб.: Питер, 2003.– 208 с.
4. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б.Борисов. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с
5. Вифлеемский А. PR - технология в образовании / А.Вифлеемский // Управление школой.-2003.-№22.-С.6.
6. Замерченко Н.И. Формирование PR-компетентности бакалавров в условиях вуза как средство повышения конкурентоспособности педагога: автореф. дис. ... канд. пед. наук / Замерченко Наталия Ивановна .– Москва, 2012.– 22 с.
7. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов.– М.: Академический проспект, 2004.– 511 с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2003.– 496 с.
9. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition / R. F. Harlow // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2, № 4.– P. 36-44.
10. Webster's Online Dictionary – Definition: dictionary. Режим доступу: <http://www.webster-dictionary.org>