

Rubin Richard E. Foundations of Library and Information Science. – New York : Neal-Schuman Publishers, Inc., 2004.

Standards for Accreditation of Master's Programs in Library and Information Studies / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ala.org/accreditedprograms/sites/ala.org/accreditedprograms/files/content/standards/standards_2008.pdf

Structure of the U.S. Higher Education System / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.aacc.nche.edu/Resources/aaccprograms/international/Documents/studentguide/sg8_structureoftheushigheredsystem.pdf

The North American Higher Education system / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.universitiesintheusa.com/american-education.html>

S. Chukanova. Educational standards of American Library Association for ma programs in library and information science accreditation.

The article describes main standards for accrediting library and information science MA program sinamericanhighereducationalestablishments.

Keywords: *Library and information science, American Library Association, standards for accreditation, American higher educationale stablishments, innovativesolutions.*

УДК 378.2

І. В. Рябець

ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено становленню професійної підготовки вітчизняних фахівців зв'язків з громадськістю, яке було зумовлене низкою об'єктивних передумов: історичних, політичних, економічних, психологічних, педагогічних. Ці чинники були визначені та описані автором статті. У статті проаналізовано нормативно-правові документи щодо становлення професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні (1991-2013 рр.).

Ключові слова: *комунікація, зв'язки з громадськістю; професійна підготовка фахівців зв'язків з громадськістю; передумови професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю; нормативно-правові документи щодо становлення професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю.*

Постановка проблеми та визначення актуальності дослідження. Із проголошенням незалежності України починає докорінно змінюватися комунікація в суспільстві. В Україні вибудовується нова система стосунків з

громадськістю. Ця система із односторонньої пропагандистко-агітаційної трансформується у інтерактивну масову комунікацію.

Тоталітарний політичний режим СРСР є протилежністю демократичної правової держави. Після падіння тоталітарного режиму з 1991 року Україна намагається побудувати демократичну правову державу. Сучасна Україна відмовилася від напрацювань попередніх десятиліть в сфері суспільної комунікації. Тому на зміну пропаганді та агітації, що притаманні тоталітарній державі, з'являється такий соціальний інститут як інститут PR, який є обов'язковим елементом демократичного суспільства. Становленню нової системи стосунків з громадськістю сприяє діяльність фахівців із PR. Як було зазначено вище, незалежна Україна відмовилась від радянського моделі соціальної комунікації і тепер, для сучасного етапу розвитку української держави *актуальним питанням* є створення нової системи стосунків з громадськістю, що спирається на позитивний вітчизняний та зарубіжний досвід в цій сфері. Тому виникає потреба у якісній професійній підготовці фахівців із зв'язків з громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку провідного фахівця з PR С. Блека, паблік рілейшинз (Public Relations) – «це мистецтво та наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній поінформованості» (*переклад тут та надалі наш – І. Р.*) [Black, 1989, р. 17]. Це положення набуває особливого значення в умовах демократизації суспільства.

Вплив історичних, політичних, економічних, правових, психологічних та педагогічних чинників на передумови виникнення PR-діяльності в Україні знайшов своє відображення в працях Д. Богуша [Богуш, 2011], В. Євтуха [Євтух, 2009], С. Квіта [Квіт, 2008], Б. Кияка [Кияк, 2009], В. Королька [Королько, 2009], А. Куліша [Куліш, 2006], О. Курбана [Курбан, 2012], В. Мойсеєва [Мойсеєв, 2007], Г. Почепцова [Почепцов, 2004], В. Різуна [Різун, 2008], А. Ротовського [Ротовський, 2006], І. Слісаренка [Слісаренко, 2001], Є. Тихомірової [Тихомірова, 2003], О. Тодорової [Тодорова, 2012], Л. Шаяна [Шаян, 2008] та інших. У процесі становлення вітчизняної системи паблік рілейшинз необхідно скористатися досвідом країн розвинутої демократії, де інститут PR вже досяг досить високого рівня розвитку. При цьому фахівці з PR усвідомлюють важливість своєї діяльності в умовах громадянського суспільства. У Великій Британії, США, у розвинених країнах Західної Європи склалася відпрацьована десятиліттями система

базової освіти фахівців в галузі зв'язків з громадськістю, що спирається на праці провідних зарубіжних науковців в цій царині: Е. Бернауз [Bernauz, 1961], С. Блек [Black, 1989], Д. Доті [Doty, 1990], Дж. Маркони [Marconi, 2004], Ю. Марлоу [Marlow, 1996] та інші.

Розуміючи конструктивний соціальний потенціал PR, сучасна професійна освіта змінює своє ставлення до паблік рілейшинз, як до значущої науково-прикладної дисципліни, що має повсякденне практичне застосування і є складовою репутаційного менеджменту будь-якої організації.

Мета нашої наукової розвідки – визначити передумови, які викликали необхідність потреби у професійній підготовці фахівців із зв'язків з громадськістю за роки незалежності України.

Викладення основних результатів дослідження. На початку 90-х років ХХ ст. низка об'єктивних історичних процесів і феноменів зумовила кардинальні зміни в українському суспільстві. До цих визначних історичних подій відносять: Акт проголошення незалежності України, проведення республіканського референдуму, підписання Біловезької угоди. На початок 90-х років незалежність нашої держави визнали понад 130 країн світу, а 106 країн налагодили з нею дипломатичні відносини. Нині Україну як незалежну суверенну державу визнали 174 країни світу і 171 встановили дипломатичні відносини. Отже, зазначені вище події складають **історичні передумови** становлення професійної підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні.

Нова країна, виходячи на світову арену, потребувала якісно нового державного іміджу. «Під іміджем держави розуміється скоректований образ, що складається із загальних характеристик (об'єктивних або необ'єктивних) державної системи, сформований в результаті прямого або непрямого сприйняття суб'єкта й такий, що склався в свідомості цільових груп громадськості» [Недопитанський, 2002, с. 4]. На сьогодні в світі існує близько 200 країн, які різняться між собою своїм економічним, політичним і соціальним розвитком. Кожна держава має свій імідж, але імідж її в світі є таким, як бачать її інші держави, тобто як продемонструє себе та чи інша країна, так і сприймуть її інші держави в світі. Звичайно, цей фактор залежить і від засобів масової інформації, які тим чи іншим чином будуть представляти певну країну. Всі країни світу можна поділити на такі, що промислово розвинені, країни з перехідною ринковою економікою та країни, що розвиваються. Україна належить до країн, що розвиваються.

Міжнародний імідж України має внутрішній і зовнішній аспекти і значною мірою залежить від її політичного, економічного та соціального розвитку. Тобто, для того, щоб країна мала позитивний імідж, потрібно, щоб вона виглядала на міжнародній арені так, як би «вона сама хотіла себе бачити». Для того, щоб добитися успіху на міжнародному рівні, треба весь час на краще змінювати імідж своєї держави, і, звичайно, його якість.

«Що стосується України, яка належить до країн, що розвиваються, то її імідж на міжнародній арені не досить таки позитивний. Насамперед, для того, щоб покращився зовнішній імідж України, потрібно аби покращився її внутрішній імідж» [Вербицька, 2013, с. 6]. Важливими інструментами процесу покращення іміджу держави, на думку Б. Кияка, «можуть бути: публічні заходи; проведення виставок, ярмарків; ефективна робота прес-служб; поширення позитивних відомостей; налагодження співпраці з міжнародними і громадськими організаціями; проведення моніторингу заходів» [Кияк, 2009, с. 74].

Попереднім кроком на загальнодержавному рівні, спрямованим на організацію скоординованої та комплексної роботи органів виконавчої влади щодо забезпечення формування позитивного міжнародного іміджу України, стало виконання відповідних державних програм: Постанова Кабінету Міністрів України № 1609 від 15 жовтня 2003 року «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки», [Постанова КМУ № 1609 від 15.10.03]. Розпорядження Кабінету Міністрів України № 379-р від 6 червня 2007 року «Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки» [Розпорядження КМУ № 379-р від 06.06.07]. Що дало можливість коригувати ситуацію з представленням нашої держави у світовому інформаційному просторі. Разом з тим досвід виконання зазначених програм засвідчив необхідність приділення у подальшому більшої уваги цій проблемі. Слід зазначити, що законодавчі акти з формування позитивного міжнародного іміджу України складають *політичні передумови* становлення професійної підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. Будь-які політичні події безпосередньо пов'язані з економічними змінами в суспільстві.

Із виходом України на міжнародну арену як суверенної і незалежної держави публік релейшинз набувають особливого значення в умовах

демократизації суспільства та переходу до ринкової економіки.

Із прийняттям низки законів про закріплення права власності в Україні: Конституції України, Цивільного кодексу України, Закону України «Про власність» від 7 лютого 1991 р. та інших законодавчих й нормативних актів змінилися форми власності. Наразі законодавчо визначено такі форми власності: власність народу України, приватна власність – майнові та особисті немайнові блага конкретної фізичної особи (жилі будинки, транспортні засоби, грошові кошти, цінні папери, результати інтелектуальної творчості та інше майно споживчого й виробничого призначення); колективна власність, державна власність. Перехід до ринкових відносин потребував побудови нової правової основи господарської діяльності. Це – один із найважливіших способів підвищення ефективності суспільного виробництва і добробуту народу України. У цих умовах важливе значення набуває цивільне право. Правову основу підприємництва складає сукупність законодавчих і нормативних актів, які регулюють організаційно-правові засади здійснення підприємницької діяльності в Україні. «Зокрема, з-поміж основних законодавчих актів слід вирізнити Закони України: «Про підприємництво» від 7 лютого 1991 р., «Про господарські товариства» від 10 вересня 1991 р. «Про власність» від 7 лютого 1992 р., «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» від 18 лютого 1992 р., «Про оренду майна державних підприємств та організацій» від 10 квітня 1992 р., «Про банкрутство» від 14 травня 1992 р., «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. та ін. Законом України «Про підприємництво» визначено правові, економічні та соціальні засади підприємницької діяльності в Україні» [Правознавство, 2003, с. 501].

Із переходом суспільства до ринкових відносин та узаконенням такої форми власності як приватна, та з формуванням нового виду діяльності – підприємництва, виникає потреба в нових моделях цивілізованої комунікації в суспільстві. З правовим урегулюванням нових економічних відносин в нашій державі ми пов'язуємо *економічні передумови* становлення професійної підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні.

Із прийняттям Конституції України 1996 р. та низки інших, законів, указів постанов, зміст яких розглядався нами вище, поступово почало формуватися у суспільстві ставлення до комунікації як до інструмента управління. Це призвело до змін у свідомості людей у ставленні до комунікацій, як до

необхідного атрибуту громадського життя, як «механізму розвитку взаємин між людьми» [Квіт, 2008 с. 10]. Завдяки поглибленому вивченню досвіду діяльності фахівців з PR та аналізу розвитку західного бізнесу і державних структур, широкий загал звернув увагу на оновлений зміст понять «комунікація» і «паблік рілейшинз». Серед провідних управлінських інструментів (маркетингу, фінансів, менеджменту, державного адміністрування та т. і.) зв'язки з громадськістю почали поступово посідати належне місце.

Процес переходу до нової моделі цивілізованої комунікації між органами державної влади з громадськістю спричинив потребу у появі спеціальних підрозділів з питань зв'язків з громадськістю у державних органах. Значить у державі виникла потреба у PR-професіоналах, які розуміються на загальних питаннях і тенденціях розвитку суспільства та його окремих сфер. Із аналізу наведених вище подій та процесів можна зробити висновок про те, що відбулися кардинальні зміни у світогляді українського суспільства взагалі та у ставленні до фахівців зв'язків з громадськістю конкретно. Такі глобальні зміни у свідомості громадян у ставленні до значення, ролі, функцій комунікації та паблік рілейшинз у суспільстві складають *психологічні передумови* становлення професійної підготовки фахівців із зв'язків з громадськістю в Україні. Природно, що психологічні зміни в свідомості людей реалізуються в практичній діяльності в тому числі і педагогічній, поступово трансформуючи її.

Педагогічні передумови становлення професійної підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю у нашій державі базуються на основних положеннях Закону України «Про освіту» (ред. 1993 р., ред. 1996 р.), Закону України «Про вищу освіту». Крім усього іншого, в змісті наведених вище законів йдеться про двоступеневу вищу освіту, а саме – підготовку на освітньо-кваліфікаційному рівні (надалі – ОКР) «бакалавр», «магістр».

Розвиток системи PR-освіти в Україні, як і в багатьох постсоціалістичних країнах, фактично розпочався в 1990-х рр., хоча це не відбувалося на державному рівні. У Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка ще у 1993 р. було створено першу кафедру міжнародних комунікацій та зв'язків із громадськістю. У 1997 р. було видано перший вітчизняний навчальний посібник професора В. Королька «Основи паблік рілейшинз». Починаючи з 1998 року було розпочато викладання курсу «Основи зв'язків із

громадськістю» в Національному університеті «Києво-Могилянська академія». На базі Інституту соціології НАН України цього ж року розпочала працювати перша ліцензійна комерційна Київська школа паблік рілейшінз. «У 2001 р. було здійснено видання повноцінного підручника для студентів вузів «Паблік рілейшінз. Наукові основи, методика, практика». Цього ж року створено першу кафедру теорії і методики зв'язків із громадськістю, а у 2003 р. відкрито сертифіковану спеціалізацію «Зв'язки з громадськістю» в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» [Королько, 2009, с. 53]. У 2003 р. на кафедрі організації масово-інформаційної діяльності Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка було започатковано підготовку з нової спеціалізації «Реклама та зв'язки з громадськістю».

З Постанови Кабінету Міністрів України №1719 від 13 грудня 2006 року «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» [Постанова КМУ № 1719 від 13.12.06] було розпочато професійну підготовку фахівців із зв'язків з громадськістю на загальнонаціональному рівні.

Із реалізації Постанови Кабінету Міністрів України № 787 від 27 серпня 2010 року «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» [Постанова КМУ № 787 від 27.08.10] відбувається підготовка майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю за ОКР *бакалавр* - за напрямом підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» та за ОКР *спеціаліст, магістр* – за напрямом підготовки «Зв'язки з громадськістю».

Міністерством праці та соціальної політики України в Наказі від 29.12.2004 № 336 «Про затвердження Випуску 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників» [Наказ Мінпраці та соцполітики України від 29.12.2004 № 336] зазначено, що з метою приведення кваліфікаційних характеристик професій працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності, у відповідність до вимог Законів України «Про вищу освіту», «Про професійно-технічну освіту» та Класифікатора професій ДК 003-95. Цим наказом також було затверджено Випуск 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної

діяльності» (Розділ 1 «Професії керівників, професіоналів, фахівців, та технічних службовців», Розділ 2 «Професії робітників»). В «Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників» [Довідник, 2004], затверджений Наказом Міністерства праці та соціальної політики України N 336 від 29.12.2004, були включені кваліфікаційні характеристики нових посад серед яких посада *«Менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю»*.

Висновки. В Україні головною умовою формування нового соціального інституту зв'язків з громадськістю було становлення демократичних засад суспільства. Тобто виникла об'єктивна потреба в новій моделі комунікації між людьми, у нових стосунках між держаною і громадянами, особистістю та громадськістю. Фахівці зв'язків з громадськістю і забезпечують реалізацію цієї моделі комунікації. Однак такі фахівці самі потребують ґрунтовної професійної підготовки. Становлення професійної підготовки фахівців зв'язків з громадськістю було зумовлене низкою об'єктивних передумов: історичних, політичних, економічних, психологічних, педагогічних. Усі ці чинники знайшли своє відображення в нормативно-правових документах України, зазначених нами в цій статті.

Наразі для розвитку української держави актуальним залишається питання поглиблення та розширення нової системи стосунків із громадськістю, що спирається на позитивний вітчизняний та зарубіжний досвід в цій сфері.

Д ж е р е л а :

Бербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи реформування // Український інформаційний простір: Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв / Гол. редактор М.С. Тимошик. – Число 1. – У 2-х ч. – Ч. 2. – Київ : КНУКІМ, 2013.

Богуш Д. Український PR-словник. – Київ : Самміт-книга, 2011.

Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників» затверджений Наказом Міністерства праці та соціальної політики України N 336 від 29.12.2004 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0336203-04>.

Євтух В. Міжкультурний діалог: ефективний конструкт інтегративного розвитку поліетнічних суспільств // Політичний менеджмент. – 2009. – № 3(36).

Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008.

Кияк Б. Р. PR - стосунки з громадськістю : навч. посіб. – Київ : 2009.

Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009.

Куліш А. Вибори, агітація, медіа : практичні поради керівникам виборчих штабів. – Київ : Незалежна громадська PR-мережа України, 2006.

Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія. – Київ : Українська конфедерація журналістів, 2012.

Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. – Київ : Академвидав, 2007.

Наказ Міністерства праці та соціальної політики України № 336 від 29. 12. 2004 «Про затвердження Випуску 1 «Професії працівників, що є загальними для всіх видів економічної діяльності» Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0336203-04>.

Недопитанський М. Імідж країни – це дуже серйозно // Віче. – 2002. – № 2 (119).

Постанова Кабінету Міністрів України № 1609 від 15 жовтня 2003 року «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1609-2003-%D0%BF>.

Постанова Кабінету Міністрів України № 787 від 27 серпня 2010 «Про затвердження переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційними рівнями спеціаліста і магістра» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/787-2010-%D0%BF#Find>.

Постанова Кабінету Міністрів України №1719 від 13 грудня 2006 року «Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1719-2006-%D0%BF>.

Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навчальний посібник – Київ : Знання, 2004.

Правознавство : підручник / За ред. В. В. Копейчикова. – Київ : Юрінком Інтер, 2003.

Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». – Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008.

Розпорядження Кабінету Міністрів України № 379-р від 6 червня 2007 року «Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України 1994-2014. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/379-2007-%D1%80>.

Ротовський А. А. Системный PR. – Днепропетровск : 2006.

Слісаренко І. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. – Київ : МАУП, 2001.

Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства – Київ : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2003.

Тодорова О. PR в цифрову еру. Искусство коммуникаций. – Київ : Huss, 2012.

Шаян Л. П. PRo Суспільні комунікації. – Київ : Група Компаній «Динаміка», 2008.

Bernaуз Edward L. Crystallizing Public Opinion. – New York : Liveright publishing corporation, 1961.

Black Sam. Introduction to Public Relations. – London : Modino Press Ltd., 1989.

Doty Dorothy I. Publicity and Public Relations. – New York : Barron's Educational Series In., 1990.

Marconi Joe, Mason O. Public relations : the complete guide : American Marketing Association. – Thomson : 2004

Marlow Eugene. Electronic Public Relations. – Belmont, CA : Wadsworth, 1996.

I. Ryabets. The preconditions for becoming of professional training of public relation experts in Ukraine.

The article is devoted to becoming professional training of public relation experts in Ukraine. It was caused by some real preconditions: historical, political, economic, psychological, pedagogical. These preconditions were formulated and analyzed by author in this article. The author also analyzes the basic laws of becoming of professional PR-education in Ukraine from 1991 to 2013.

Keywords: *communication, public relations, professional training of public relations experts, preconditions for becoming professional training of public relation experts in Ukraine, the basic laws of development of PR-education in Ukraine.*

УДК 005.6-044.5:[378.6:001.89]

С. В. Подоляничук

**ФОРМУВАННЯ КІЛЬКІСНОГО І ЯКІСНОГО СКЛАДУ
ЕКСПЕРТНОЇ ГРУПИ ЗІ СТВОРЕННЯ МОДЕЛІ
МОНІТОРИНГУ НАУКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПЕДАГОГІЧНИХ
ВНЗ**

Запропонований комплексний підхід до формування кількісного і якісного складу експертної групи. Показано, що кількість експертів доцільно визначати на основі теорії вибіркового спостереження. Сформульовані вимоги (критерії) до кваліфікації потенційних експертів. Наведені результати практичної реалізації комплексного підходу при створенні моделі моніторингу наукової діяльності структурних підрозділів педагогічного університету.

Ключові слова: *експерт, склад експертної групи, кількість експертів, моніторинг наукової діяльності, кваліфікація експертів.*