

Гібридна війна як стимулюючий чинник зміни парадигми освітньої підготовки фахівців сфери зв'язків з громадськістю.

Анотація: В статті йдеться про те, що Україна зараз знаходиться в стані гібридної війни з Російською федерацією і як наслідок програє в інформаційному просторі який є другим полем ведення бойових дій в наш час. Йдеться про основні принципи та методи які використовує Росія в інформаційній війні проти України. Також увага акцентується на тому як протидіяти цій агресії і наголошується на тому що саме спеціалісти зі зв'язків з громадськістю покликані формувати громадську думку. Розглядаються проблеми пов'язані з підготовкою спеціалістів зі зв'язків з громадськістю в Україні. У статті автор спирається на наукові дані, отримані в ході проведення експертного дослідження щодо стану освітньої підготовки за напрямком «Реклама та зв'язки з громадськістю» в Україні, та робить висновки, що сучасна освіта за цим напрямком має низку недоліків. У висновках автор формулює практичні поради щодо покращення освітньої підготовки за напрямком «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Ключові слова: Гібридна війна, інформаційна агресія, пропаганда, зв'язки з громадськістю, система підготовки.

Аннотация: В статье говорится о том, что Украина сейчас находится в состоянии гибридной войны с Российской Федерацией и как следствие проигрывает в информационном пространстве который является вторым полем ведения боевых действий в наше время. Речь идет об основных принципах и методах используемых Россией в информационной войне против Украины. Также внимание акцентируется на том, как противодействовать этой агрессии и подчеркивается что именно специалисты по связям с общественностью призваны формировать общественное мнение. Рассматриваются проблемы, связанные с подготовкой специалистов по связям с общественностью в Украине. В статье автор опирается на научные данные, полученные в ходе проведения экспертного исследования состояния образовательной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Украине, и делает

выводы, что современное образование по этому направлению имеет ряд недостатков. В выводах автор формулирует практические советы по улучшению образовательной подготовки по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: Гибридная война, информационная агрессия, пропаганда, связи с общественностью, система подготовки.

Abstract: The aim of this article is to examine the national system of advertising and PR specialists' training system in the context of information war between the Russian Federation and Ukraine. Main methods and directions for aggressive information campaign against Ukraine are to be emphasized. Also it is spoken about how to antagonize this type of aggression and what role is given to the specialists in advertising and public relations field. In the article the author takes as a basis scientific research which was conducted in order to determine the condition of educational training in "Advertising and public relations" field in Ukraine. The author investigates an overall assessment of the situation on the labor market in the field of advertising and PR business; conducts a comparative analysis of the functioning of national and European labor markets in advertising and PR field; recognizes main problems and obstacles that are arising in the process of providing the training quality of specialists in advertising and PR field in Ukrainian educational space; compares national and European training system of specialists in advertising and PR field and identifies the main flaws and potential for growing of the national segment of training in the field of advertising and PR. At the end conclusions are drawn by author about the condition of education in the direction of "Advertising and public relations". Taking the expert data results as a basis author formulates practical advice for improving educational training in the direction of "Advertising and public relations" and describes key ways of overcoming the crisis in the educational training of specialists in public relations.

Key words: Hybrid war, propaganda, informational agresiya, PR, education system.

Вступ. В наші дні звичайна концепція ведення бойових дій втрачає свою актуальність. На задній план відходить тактика ведення війни на виснаження та знищення противника. З'явився новий формат війни – «гібридна війна»[3], яка вбачає в собі - непрямі дії по відношенню до противника. Політолог Євген Магда в своїй книзі “Гібридна війна: вижити та перемогти” дає наступне визначення поняттю гібридна війна - це прагнення однієї держави нав'язати іншій (іншим) свою політичну волю шляхом комплексу заходів політичного, економічного, інформаційного характеру і без оголошення війни у відповідності з нормами міжнародного права. Події на Євромайдані, Революція гідності, анексія Криму і нагнітання насильства на Донбасі, яке переросло в повномасштабний збройний конфлікт, демонструють, що гібридна війна пов'язана не стільки з окупацією території противника, скільки з прагненням підірвати його структуру управління зсередини, зруйнувати інфраструктуру, придушити волю до опору.[9]

Слід відмітити той важливий факт, що гібридна війна не ведеться окремо, вона є паралельним процесом і має на меті психологічний параліч противника. В такому разі виділяється три сфери ведення бою – це фізична, моральна і ментальна. За таких умов інформаційне протиборство набуває нової форми боротьби сторін, у якій використовуються різноманітні, спеціальні засоби за для того аби як о мога сильніше збільшити свій вплив на інформаційний простір та інформаційні ресурси а також на особовий склад противника, який тепер складає не тільки боєздатні резерви а все населення країни або країн що приймають участь у конфлікті на боці противника. Гібридна війна так само як і звичайна концепція ведення бойових дій має на меті досягнення стратегічних цілей і в кінцевому підсумку досягти перемоги. Інформаційне протиборство вже стало основним змістом воєнних конфліктів, як в період їх підготовки так і в період їх ведення. Російська федерація готувалася до подібного виду війни вже давно. Вона є досвідченим учасником гібридної війни. За для того аби досягти подібного успіху потрібно декілька складників. Потрібно, побудувати відповідну систему підготовки кадрів за напрямком зв'язків з громадськістю які і покликані нести ідеї в маси за рахунок різних методів та засобів. Очевидно в

Росії така система вже давно працює, ще в радянський час існували спеціалісти з ідейної пропаганди які займалися психологічною обробкою населення за для направлення його в правильне ідеологічне русло. Автор даної статі не стверджує що ми повинні повернутися в часи пропагандистської риторики радянської епохи а лише намагається довести необхідність протидії інформаційної агресії нашого сусіда.

Метою даної розвідки є окреслення основних проблем системи професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні в контексті ведення інформаційної війни та узагальнене формулювання критеріїв якості цього процесу.

Об'єкт: вітчизняна система підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Предмет: функціональність та дисфункціональність системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні.

Виклад основного матеріалу

Те що відбувається в Україні зараз має давній фундамент, тому те, що ми зіштовхнулись із потужною інформаційною агресією з боку Росії має також і свої причини. Україна, в силу свого геополітичного розташування, стала об'єктом боротьби країн Західної Європи, США та Росії, яка у воєнно-політичній сфері проявляється у руйнуванні інтеграційної політики України:

- створенні перешкод відносно інтеграції України в ЄС – з боку Росії;
- недопущенні поглиблення інтеграції України з Росією – з боку західних держав та США.

Щодо інформаційної війни то тут спектр прийомів, методів, засобів і важелів впливу які використовує Росія досить широкий.

Росія веде потужну, агресивну стратегію ведення інформаційної війни по всіх напрямках. Як стверджують науковці Г.В. Певцов, С.В. Залкін, С.О. Сідченко, К.І. Хударковський, А.М. Гордієнко - автори статті «Реалізація підходів інформаційної війни Російською федерацією в сучасному інформаційному просторі України» -

Російська пропаганда має три категорії споживачів – внутрішня аудиторія, Україна і решта всього світу. Цілі Кремля всередині – домогтися лояльності росіян, співчуття народу Півдня та Сходу України і змусити повірити в образи зовнішніх ворогів. В Україні – дезінформувати недосвідчених споживачів новин і посіяти паніку, особливо на Півдні та Сході. На Заході – дискредитувати українську революцію і нову владу.

З метою створення політичної напруженості та хаосу здійснюється маніпулювання суспільною свідомістю та політичною орієнтацією соціальних груп населення України, що з боку РФ та проросійських сил в Україні проявляється на всіх рівнях:

– на державному рівні – у виступах вищого керівництва РФ [16], у нагородженні цілої низки російських телевізійних каналів за “правдиве” висвітлення подій в Україні [2] Сподіватись на когось окрім власних сил не варто. Потрібно створювати гідну і потужну інформаційну зброю яка б змогла дати відсіч російському агресору. Інформаційна зброя – це інформаційний продукт який створюють фахівці, які вирішують як його подавати. Адже, один і той самий сюжет як ми знаємо кожен інтерпретує на свій лад. Спеціалісти зі зв’язків з громадськістю покликані формувати громадську думку. Та принципи підготовки подібних фахівців практично відсутні та є і позитивні зміни які зумовлені європейською орієнтацією нашого суспільства і влади.

Також, слід відмітити те, що з 2 грудня 2014 року Верховна Рада затвердила закон про створення Міністерства інформаційної політики. Подібний крок було зроблено лише тому, що ми маємо дуже потужні агресивні, інформаційні дії з боку РФ проти нашої Держави. Звичайно, створення подібного органу викликало занепокоєння у великої кількості громадян України адже в такому разі різко знижується рівень демократичності суспільства. Але як показує практика, саме такі зміни характерні для країн, які знаходяться в стані війни. Хай там як, але ми аналізуємо дані зміни лише з наукової точки зору, того, як створення такого органу вплине на ситуацію на інформаційному фронті. Подібні органи існують практично в кожній державі, але виконують вони різні функції, в залежності від потреб держави та

населення. Тут дуже важливо не перетнути ту лінію між захистом інтересів громадян і зниженням рівня свободи слова, але контролює ці процеси знову ж таки влада. Та на теперішній час, створення такого органу є необхідним у протидії інформаційній агресії РФ. Українське Міністерство інформаційної політики має наступні функції:[5]

- формування державної політики щодо діяльності засобів масової комунікації;
- розробка стратегії інформаційної політики держави та забезпечення її дотримання;
- реалізація державної політики у сферах поширення інформації, просвітницької діяльності і використання національних інформаційних ресурсів;
- створення умов для розвитку інформаційного суспільства, а також здійснення державного контролю за діяльністю засобів масової комунікації незалежно від їх підпорядкування і форми власності.

І не дивлячись на величезну кількість критики міністерство вже встигло зробити ряд кроків пов'язаних з контр діями у відповідь Росії. Серед них наступні:

- Розпочалася технічна робота з відновлення мовлення українських ефірних каналів на сході України та глушіння мовлення ДНР та ЛНР. Голова МІП Юрій Стець проінспектував стан ретрансляторів телевізійних та радіосигналів в зоні АТО в Донецькій області. Радник Міністра Олександр Бригинець складає карту районів Донбасу, де відсутнє мовлення українських телеканалів і радіостанцій. Радниця Анна Коваленко працює над логістикою розповсюдження українських тижневиків на сході України[11]
- Анонсовано запуск двох патріотичних каналів — «Ukraine Tomorrow» (англійською, українською і російською) та каналу Міноборони[17].

Канал «Ukraine Tomorrow» планується створити на базі телеканала Нацбанку України «БТБ»[10].

- 23 лютого розпочато інтернет-проект під назвою «Інформаційні війська України». За словами Стеця: «Ця платформа дозволяє дуже оперативно надавати правдиві новини та спростування фейкових новин людям, які на неї підписалися, а далі їхнє право — розповсюджувати цю інформацію чи ні. Наше завдання — це забезпечити інструменти дуже швидкого донесення правди через інтернет[10].» Проектом керує радник Міністра, — Олександр Барабашко, відомий у блогосфері під ніком «KrusKrus». Запущено веб-сайт «Інформаційних військ України», де всі бажаючи можуть зареєструватися і стати бійцями інформаційного фронту.

Дуже важливо, що б в такому органі працювали компетентні, висококваліфіковані люди. Потрібні висококласні професіонали із журналістики, медіа комунікацій і тим паче зі зв'язків з громадськістю, оскільки, це — є головним завданням міністерства інформаційної політики — доносити правдиву інформацію до українських громадян і захищати від брехні. Але, головне питання яке постає в такому контексті, це — підготовка фахівців за спеціальністю зв'язки з громадськістю в нашій державі.

Сьогодні перший крок до перебудови на рівні усієї системи вищої освіти зроблено — ухвалено Закон України «Про вищу освіту», який покликаний демократизувати освітню сферу і зробити її більш конкурентоздатною. Через те, що Україна зараз переживає кардинальні зміни в економічній і соціальній сферах перед державою постають нові виклики 21 ст. [14], зокрема, такі як вміння навчити і підготувати нові якісні кадри PR. Нинішні підходи до вивчення цього питання потребують широкого переосмислення всього того, що було досягнуто в галузі PR задля того, аби можна було визначити нові напрямки покращення і вдосконалення в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

У зв'язку з інформаційною агресією Росії проти України виникла потреба в ефективній протидії цій агресії та ефективних суспільних зв'язках, а

відтак потреба в формуванні і розвитку нової, якісної підготовки кадрів PR як галузі соціальної науки.

Якщо говорити про історичні аспекти розвитку PR як науки та виникнення в наслідок цього галузей професійної діяльності, то першими вченими, які зробили свій внесок у розвиток PR як професійної галузі в Україні були В. Королько [8], В. Різун [15], В. Іванов [4], Г. Почепцов [13].

Основна проблема в підготовці кваліфікованих кадрів зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджувалось. Вітчизняний дослідник Березенко В. В. справедливо відзначає, що в Україні можна спостерігати певне відставання у науковому осмисленні феномену PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві [1]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування відносно нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежати ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка фахівців з PR має певну специфіку. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні мати досить широкий спектр знань, тому що їхня праця дуже часто буває нелінійною, неординарною і потребує специфічних навичок та вмінь. Нинішнє інформаційне протистояння з Російською Федерацією це зайвий раз підтверджує. Завдання щодо визначення шляхів і способів підготовки спеціалістів з PR ускладнюється навіть тим, що спеціалісти зі зв'язків з громадськістю можуть обіймати різні посади і виконувати різні функції, починаючи від технічної рутинної роботи і закінчуючи високими управлінськими посадами. Використовуючи підхід Г. Л. Тульчинського [19], можна визначити основні функції та знання фахівця зі зв'язків з громадськістю, а саме:

- виявлення груп, організацій, інстанцій, осіб, у підтримці та взаєморозуміння яких потребує або потребуватиме організації, установа тощо;
- моніторинг ЗМІ та громадської думки;
- розробка програм та стратегій інформування і взаємодії з компонентами і адресатами соціального середовища установи;

- встановлення, підтримка і розвиток необхідних контактів, взаємозв'язків і відносин;
- підготовка та публікація необхідних інформаційних матеріалів, статей і т.д. для зовнішнього та внутрішнього використання фірми;
- система інформування громадськості із використанням ЗМІ, професійних видань, особисті контакти з журналістами та видавцями;
- організація підготовки фото-кіно-відео-матеріалів, фільмів, мультимедіа;
- підготовка та проведення прес-конференцій, виставок, демонстрацій, урочистих засідань, презентацій, прийомів;
- спічрайтинг і персональне вміння виступати публічно;
- організовувати проведення опитувань, контент-аналізу інформаційних матеріалів і документів, брати і давати інтерв'ю, вести перемовини, збирати необхідну інформацію різними методами.

Як ми бачимо, спектр знань, якими повинен володіти PR-спеціаліст, дійсно широкий. Саме тому PR-освіта вимагає ретельного дослідження специфіки цієї професійної діяльності на державному рівні. Також, не слід забувати і про те що зв'язки з громадськістю у сфері військової справи також мають свою специфіку і це також повинно враховуватись. Варто погодитися з позицією В. Мойсєєва, що «участь PR-фахівців у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою чи намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тим-то уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, і це стимулює розширення масштабів PR-індустрії» [12]. Як вже зазначалося вище, у питанні професійної підготовки спеціалістів в галузі PR виникає ціла низка проблем, які пов'язані із питаннями адаптації спеціалістів, які закінчили ВНЗ до сучасних умов ринку праці і виробленням нових якісних стандартів підготовки.

Свого роду піарниками можна назвати і спікерів АТО – які є лідерами думок в нинішній ситуації і доносять потрібну інформацію про все що відбувається на полі бою і по за ним до громадськості. При цьому спікери АТО

намагаються подати нашу армію в гарному, вигідному для нас світлі, що є абсолютно правильним. Спікер АТО – це свого роду прес-секретар – який по суті і виконує функцію по зв'язках з громадськістю. Але це лише один із багатьох прийомів – пряме спілкування з аудиторією, але на думку автора найбільшу роль в інформаційній війні грають опосередковані методи подання інформації, які є не настільки нав'язливими але від того не менш дієвими. Але не потрібно виділяти військовий PR як окрему сферу, звичайно кожний напрямок має свою специфіку але про неї можна говорити лише коли налагоджена загальна система підготовки за напрямком. Оскільки основи є одними і крім того будь-який спеціаліст при бажанні може вникнути в ту сферу в якій він працює більш глибоко. За приклад можна взяти європейську модель освіти де наприклад якщо людина хоче бути журналістом який пише про медицину то вона спочатку в обов'язковому порядку освоює медицину а вже на магістратуру вона може вступати на журналіста. Автор має на увазі що головне освоїти саму спеціальність а вже потім, якщо потрібно то можна додатково перекваліфікуватись під якусь певну галузь. Окрім того веденням інформаційної війни займаються скоріше не парники а пропагандисти але суті це не міняє оскільки, система підготовки у них одна й та сама. Але повернемося до аналізу ситуації освіти за спеціальністю зв'язки з громадськістю в Україні.

Аналізуючи праці вітчизняних та закордонних науковців, які досліджували проблеми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю та детально вивчали складові цієї професії, можна виділити теоретичні розробки щодо походження самого поняття, його структури і функціонування. Так, науковці В. Королько [7], В. Мойсєєв [12] першими запропонували «Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю», В. Різун [11], Г. Почепцов [13], В. Королько [7], Є. Тихомирова [18], А. Чумиков [20] - теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю, а В. Королько, О. Некрасова [8], В. Іванов, О. Дудко [4] першими запропонували принципи взаємодії зв'язків з громадськістю як інституту що співпрацює з іншими інститутами. Щодо

зарубіжних вчених, то тут слід відзначити праці Скотта М. Катліпа [6], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти.

Важливою проблемою є те, що в Україні готувати фахівців-бакалаврів зі зв'язків з громадськістю почали лише з 2007 р., а за рівнями підготовки "спеціаліст" і "магістр" - тільки з 2010 р. Отже, вагомого внеску в розвиток підготовки кадрів за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» наша держава зробити ще не встигла. Менше з тим, в нашій державі існують школи, які готують фахівців зі зв'язків з громадськістю та проводять курси підвищення кваліфікації. Але підготовка такого виду проводиться не на підставі акредитації, а за наданням тимчасових ліцензій. Цей факт позначається на розвитку PR освіти в Україні скоріше негативно, ніж позитивно, оскільки при цьому страждає якість освіти.

Та головною проблемою, на думку автора статті, є те, що відсутнє якісне наповнення навчальних планів за спеціальністю «Зв'язків з громадськістю». Оскільки в нашій державі спеціалістів з PR почали готувати тільки сім років тому, то очевидно, що немає розроблених моделей PR-освіти, відсутні методики і технології викладання. Задля того, аби підвищувався освітній рівень спеціальності, проблема повинна вивчатися з усіх боків, повинні проводитися семінари, круглі столи і т. ін. Та нажаль, в нашій державі питання щодо змісту та методики навчання за спеціальністю PR поки практично не підіймалося. Березенко В.В. з цього приводу каже: «В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, «і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. В гіршому випадку (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еkleктичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейролінгвістичного програмування), за принципом «що є під руками» (залежно від того, кого з числа тренерів, коучерів, викладачів вдалося знайти і залучити)» [1].

Через те що PR, так як і інші наукові дисципліни, зараз дуже швидко розвивається, то доцільно було б запроваджувати підвищення фахової

кваліфікації, яке було б максимально наближеним до світових стандартів. За кордоном також існує практика видання різних спеціальних видань, тобто видань які б були присвячені певній галузі, в нашому випадку спеціалізованих PR видань. При інститутах та університетах, де відкриті спеціальності "Зв'язки з громадськістю", потрібно проводити певні дослідження як в галузі PR в цілому, так в галузі PR-освіти зокрема.

Також в нашій державі існують проблеми з кадровим забезпеченням PR-освіти: ті, хто викладають зв'язки з громадськістю є за фахом істориками, маркетологами, журналістами, економістами, які просто освоїли певний предмет і тепер його викладають. Чому ті, хто мають практичний досвід, не йдуть викладати, питання зовсім іншого характеру, і на нього немає однозначної відповіді.

У зв'язку з тим, що у професійну сферу паблік рилейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується і змінюється, то особливого значення набуває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери паблік рилейшнз на дві частини: на систему базової підготовки у спеціальних навчальних закладах та на систему постійної перепідготовки піарників, які вже практикують [12].

Ще однією важливою складовою проблеми є те, що в державі немає бажання розвивати паблік рилейшнз як галузь, якої можна навчати, і яка буде приносити користь. Потрібно якісно і докорінно переглянути навчальні плани, за якими проводиться підготовка фахівців - піарників. Очевидно, що в державі повинні бути напрацьовані єдині норми та вимоги до науки піару.

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії включаючи поняття «сірого» і «чорного» піару та поняття інформаційних воєн.

Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, притому жорсткі вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні. Дуже важливо сформулювати такий підхід до викладання, щоб викладач не просто

передавав знання, а підштовхував тих, хто навчається, до саморозвитку і виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Це можна вважати методологічною основою розвитку та функціонування сучасної вітчизняної системи професійної PR-освіти. Суспільству слід усвідомити те, що цінність знань полягає в тому що б вміти їх використати та в тому що б мати певні здібності які є унікальними або хоча б рідкісними. Таким чином зовсім не достатньо нагромаджувати лише багаж теоретичних знань, а знати практику і виховувати в собі необхідні для професії якості що було сказано вище.

Також важливим аспектом є стимулювання інноваційної діяльності, але через низький рівень фінансування в нашій державі фактично не проводяться наукові роботи. Сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків з громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й вміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях, що дасть можливість вийти на якісно новий рівень освіти. В наш час PR досить динамічно розвивається в Україні. Це можна сказати про всі його види. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю є все більш затребуваними на ринку праці, оскільки PR в наш час проник в усі куточки життя суспільства. Саме через це спеціалісти зі зв'язків з громадськістю все вище підіймаються щаблями соціального руху и соціуму загалом. До думок PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес і всі сфери впливу людей. Обов'язковим стало мати в штабі людину, яка відповідає за зв'язки з громадськістю і таким чином лобіює інтереси тих чи інших суб'єктів перед спільнотою. На даному етапі ми повинні діяти на випередження. Навчальні плани, які були запроваджені в Україні з самого початку, вже давно застаріли, саме тому наша задача розробити якісно нові освітні моделі задля підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Якщо уявити собі ідеальну модель розвитку подій, то необхідним видається хоча б приблизний прогноз на майбутнє. Тобто, за рахунок аналізу ситуації, різного виду моніторингу та інших засобів хоча б частково

спрогнозувати, якою повинна бути PR освіта в майбутньому. Це дасть нам змогу мати цілісну картинку напрямку руху.

За для того аби більш глибоко дослідити проблеми які пов'язані з системою підготовки фахівців за напрямком зв'язків з громадськістю і зрозуміти чому саме ми маємо таку ситуацію у підготовці кадрів за цим напрямком ми провели експертне інтерв'ю яке містило в собі п'ятнадцять запитань на різну тематику від загальних проблем в українській освіті до того які саме дисципліни і методики повинні викладатись і застосовуватись в системі підготовки фахівців за напрямком зв'язків з громадськістю. Як приклад наведемо деякі з них.

На прохання дати оцінку якості підготовки спеціалістів за напрямком зв'язків з громадськістю» більшість експертів відповіли що якість підготовки спеціалістів за напрямком зв'язки з громадськістю є досить низькою. Прочитуємо:

« Оцінюю доволі стримано. Рекламистів готують часто заклади освіти, які не оперують ані висококласними фахівцями, ані можливістю організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів.»;

«Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання підготовки фахівців необхідно розглядати у сукупності із станом галузі. Вона в найгірші часи, тому можемо говорити про кризову ситуативну рекламу хіба що»;

На наступне запитання, в якому ми просили порівняти експертів - вітчизняну систему підготовки та європейську, вони дали наступні відповіді:

«Дуже багато зайвих дисциплін, мало висококласної практики, велика кількість зайвого теоретизування, незнання викладачами англійської мови.»

«Найголовніша відмінність – це робота над проектами (завданнями) в групах. Всі завдання, в тому числі і дипломна робота, виконуються проектною командою. Це дозволяє максимально наблизитись до реальних умов праці, і, в майбутньому, надавати клієнтові якісний сервіс.»

Тут можна відмітити те, що експерти зійшлися на тому, що важко порівняти такі - принципово різні підходи до освіти як наш і європейській. Також всі відзначили, що вітчизняна система порівняно із європейською є

абсолютно неефективною. Європейська система підготовки побудована на практиці, на реальних рейсових завданнях а наша система підготовки швидше базується на теорії ніж на практиці.

Далі, на запитання: «Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?» - практично всі експерти дали схожі відповіді і зійшлись на тому, що головним недоліком порівняно із західними ВНЗ є брак фахівців практиків, матеріально-технічного забезпечення, відсутність практичних навичок та гарного знання іноземної мови як з боку викладачів так і з боку студентів.

«Інтегрованості у загальноєвропейський практичний досвід, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)»;

«Наявність викладачів-практиків. Написання більшої кількості книг для студентів даної спеціальності. Певні підручники звичайно є, але вони мають оновлюватися кожен 2другий рік, адже інформаційні технології мають властивість розвиватися дуже швидко»;

«Успішних практичних прикладів, на яких можна вибудовувати справжні приклади успіху майже немає. Медіа-галузь дотаційна – тому зрозуміти механіку ринкового успіх дуже важко фахівцям. Й не менш складно навчати без таких прикладів, які можна проаналізувати»;

«Фахівців-практиків, які б вміли та хотіли навчити, та умов для подальшого працевлаштування, багато компаній взагалі дуже розпливчато розуміють, чим має займатись фахівець цієї галузі, бракує інформування суспільства»

На слідуюче запитання: «Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими на сьогоднішній день стикається рекламна та PR- освіта?» - практично всі експерти відзначили те, що є проблема з викладацьким складом. Відмітили, що у нас є або лише теоретики або лише практики які або не вміють викладати матеріал або не йдуть викладати через низьку зарплату. Більшість експертів також зійшлося на тому, що вітчизняна наукова та методична база – є

застарілою і неефективною. Це не дає можливості створювати нові, ефективні навчальні плани.

«Дуже мало викладачів із практичного успішного поля. Мало приділяється уваги найкращим та найсвіжішим зразкам рекламної та піар-освіти. Наприклад, чи розбирали на заняттях цьогорічних “канських левів”? Чи проаналізували які тренди цього року в соціальній світовій рекламі?»;

«Як вже зазначила вище, відсутність викладачів-практиків та можливості практикуватись і реальних умовах, відсутність фахових підручників, матеріально-технічної бази, яка б дозволила, наприклад, створювати рекламні кампанії повного циклу в межах вищого навчального закладу»;

«Проблема тут, як і в журналістській освіті, одна – брак практики, брак досвіду, як і в будь-якій практичній спеціальності. Тільки власний шлях у професії, сповнений спробами та помилками, призводить до професіоналізму. А завдання освіти – максимально зменшити кількість можливих помилок»;

«В українському форматі не вистачає сучасних кейсів-прикладів та рівня відповідальності викладачів за підготовку PR.»;

Отже, ми бачимо, що проблеми у системі підготовки спеціалістів за напрямков зв'язків з громадськістю є, і їх досить багато. Не можна говорити що ці проблеми є тільки в одному вузькому напрямку, це проблеми які стосуються як повністю і освітньої системи і загалом устрою держави, економічної, правової і соціальної складової.

Висновки:

1. Україна знаходиться в стані неоголошеної війни з Російською Федерацією, яка окрім прямої агресії веде ще й потужну інформаційну війну проти нашої держави, а відтак з'являється потреба у протидії агресору як на полі бою, так і в інформаційному просторі і саме тому державі необхідно займатися своїм піаром, вести активну військову пропаганду як в середині, так і на міжнародній арені.
2. 3. Сучасна освіта з фаху «Зв'язки з громадськістю» має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманої кваліфікації професійним вимогам ринку

праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу навіть при наявній кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави в питанні підготовки кадрів зі зв'язків з громадськістю.

3. Дуже важливим елементом освітньо-кваліфікаційної програми є наявність предметів які б давали змогу практично здобути всі необхідні навички та вміння які можуть знадобитися в майбутній роботі та такі курси які б давали змогу студенту максимально якісно інтегруватися в робоче середовище.
4. Потрібно кардинально міняти систему підготовки за напрямком зв'язків з громадськістю. Виходячи з даних які ми отримали в ході проведення експертних опитувань нашої освіти не вистачає практичної складової, кейсів які б імітували реальні життєві ситуації, навчання повинно бути максимально наближеним до життя.
5. Через те, що ми живемо в світі, який з кожним днем розвивається, все швидше, ми повинні діяти на випередження. Це означає, що ті учбові плани, які були запроваджені в Україні з самого початку, вже давно застаріли, саме тому наша задача розробити якісно нові освітні моделі за для підвищення якості освіти спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство – Вип. 17, 2013. – С. 31–35.
2. В. Путин наградил более 300 работников СМИ за “объективное освещение событий в Крыму” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru>.
3. Електронна енциклопедія - Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна.
4. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.

5. Інститут медіа і права: Презентовано проект Положення про міністерство інфополітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.kiev.ua/news/media/2807/>
6. Катлип Скотт М. Паблік рилейшнз. Теорія і практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; [пер. с англ.]. – М. : ИД «Вильямс», 2008. – 624 с.
7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К. : Вид-во «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: проблеми образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
9. Магда Е. В. Гибридная война: выжить и победить. — Х.: Виват, 2015. — 320 с. ISBN 978-617-7246-48-9 с4-5
10. Міністерство інформаційної політики анонсувало запуск відразу двох каналів: альтернативи Russia Today та військового. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2015/02/22/127064-minstec-anonsuvav-zapusk-odrazu-dvoh-telekanaliv-alternatyvy-russia-today>
11. Міністерство інформаційної політики планує запуснути патріотичне мовлення на Крим, Донбас та РФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2014/12/7/7046730/?attempt=1>
12. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; Ваклер, 2005. – 640 с.

14. *Проект* Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012-2021 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc.
15. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Наук. стор. проф. Володимира Різун] // Ін-т журналістики: – К., 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_me to dologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf).
16. Сайт Правда-ТВ. Онлайн трансляція ефіра пресс-конференції “Прямая линия с Путиным” 17 апреля 2014 года [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda-tv.ru/2014/04/17/52765> .
17. Стець про створення «інформаційних військ» : це – тролінг російської пропаганди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/стець-про-створення-інформаційних-військ-це-тролінг-російської-пропаганди/a-18278200>
18. *Тихомирова Є. Б.* Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
19. *Тульчинский Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность // Г. Л. Тульчинский – С.-Петербург : Алетейя, 2000. – 304 с.
20. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2001. – 296 с.