

## ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОСОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕРВЕНЦІЇ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

*Статтю присвячено питанню взаємозв'язку психосоціальної інтервенції у процесі формування професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю. Відповідно до трьох пов'язаних між собою етичних площин (суспільної, корпоративної, особистісної) професійної етики PR-діяльності автори виокремили три рівні психосоціальної інтервенції – суспільний, корпоративний і особистісний. У статті зазначено, що впровадження психосоціальної інтервенції на кожному з цих рівнів дає можливість формування та розвитку професійних компетентностей фахівця зі зв'язків з громадськістю задля дотримання професійної етики фахівців із PR у їхній професійній діяльності.*

**Ключові слова:** психосоціальна інтервенція, професійна етика PR-діяльності, професійна суб'єктивність, три площини етики PR-діяльності, три рівні психосоціальної інтервенції в PR, фахівці зі зв'язків з громадськістю, зв'язки з громадськістю.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та обґрунтування актуальності теми.** В сучасній Україні діяльність такого соціального інституту, як паблік рілейшнз, має особливе значення в умовах трансформацій у соціальному, політичному, економічному житті. Паблік рілейшнз (PR) постає «“совістю” менеджменту, тобто цим визначається покликання піарменів кожного разу нагадувати організації про її соціальну відповідальність перед різноманітними групами громадськості та суспільства в цілому» [5, с. 292]. Тому саме питання етики в PR є наріжним каменем власне існування цього інституту як такого. Відповідно особиста соціальна відповідальність фахівця зі зв'язків з громадськістю за результати своєї професійної діяльності перед суспільством, підприємством і людиною тісно пов'язана з його громадянською позицією, з його морально-етичними обов'язками перед суспільством. Можливість реалізації такої відповідальності PR-фахівця актуалізується через психосоціальну інтервенцію у процесі формування професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різноманітні аспекти феномену «психосоціальної інтервенції» розглядали сучасні провідні вітчизняні та зарубіжні науковці: Н. Гусак, Н. Дмитренко, Н. Іванова, Ю. Клейберг, К. Петрова, І. Фурманов, Н. Фурманова, В. Чернобровкін, В. Чернобровкіна та інші.

Щодо змісту поняття «психологічна інтервенція» сучасні науковці Н. Іванова і К. Петрова

зазначають таке: «Традиційно під інтервенцією розуміли військове, економічне та інформаційне втручання, сьогодні все частіше говорять про психологічну та епістемологічну інтервенції. Втручання в особистісний простір людини з метою змін останнього називають психологічною інтервенцією» [2, с. 174].

Фахівець у галузі педагогіки та психології, сучасний науковець Ю. Клейберг під поняттям «соціально-психологічна інтервенція» розуміє «специфічний спосіб “входження” в особистий простір для мінімізації (усунення) негативної адаптації і стимулювання позитивної адаптації особи в ситуаціях, що змінюються» [4, с. 263].

Сучасний вітчизняний науковець В. Масич пише, що основоположні принципи організації професійної підготовки майбутнього фахівця, «з одного боку, визначають перелік вимог, властивих професіоналізації фахівця в цілому, а, з іншого, – відображають специфіку інноваційного підходу до формування його продуктивно-творчої компетентності. Принципи визначають стратегію і тактику практичної діяльності викладача і студентів, характер їхньої творчої взаємодії» [6, с. 111]. Серед основоположних принципів професійної підготовки фахівців цей автор виділяє «принцип єдності формування і розвитку» [6, с. 112]. «Стратегія формування передбачає інтервенцію, тобто зовнішнє втручання того, хто навчає, у внутрішній психологічний простір особистості того, хто навчається, нав'язування їй вироблених суспільством способів, прийомів діяльності, норм і оцінок» [6, с. 112–113].

Фахівці зі зв'язків з громадськістю мають володіти знаннями про принципи, функції PR-діяльності, техніки, технології, крім того, дотримуватися професійної етики у власній діяльності. Останнє сприяє тому, що фахівець зі зв'язків з громадськістю відповідає перед суспільством, корпорацією, клієнтом за наслідки власної професійної діяльності. У попередніх наукових розвідках питанню психосоціальної інтервенції у процесі формування професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю не було приділено достатньо уваги, що й зумовило *актуальність* вибору теми нашого дослідження.

**Мета нашої наукової розвідки** – виокремлення особливостей психосоціальної інтервенції у процесі формування професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю.

**Виклад основного матеріалу.** Для представників соціономічних професій, до яких належать і PR-фахівці, головною ознакою їхньої професійної діяльності є органічне поєднання службового й громадського обов'язку. «Від цих професій значною мірою залежить формування системи публічних комунікацій для соціального суб'єкта, які забезпечують його оптимальну взаємодію із важливими для нього групами громадськості» [8, с. 52]. Тому закономірним є те, що суспільство висуває підвищені вимоги до фахівців таких професій. «Своєрідними систематизованими реєстрами моральних норм PR-діяльності є професійні кодекси, що стали частковими еквівалентами суспільної моралі й виконують регулятивну та ціннісно-орієнтаційну ролі» [5, с. 131]. Питання етики та професійної відповідальності фахівців зі зв'язків з громадськістю постійно перебуває в центрі уваги суспільства, адже PR часто називають «совістю» менеджменту, цим самим підкреслюючи соціальну відповідальність PR-фахівця перед різними групами громадськості.

Нині питання професійної відповідальності та етики є актуальними для фахівців із паблік рілейшнз. На думку Н. Грицюти, професійна етика PR-діяльності – це «система конкретизованих моральних норм і принципів фахової діяльності, спрямована на встановлення на основі добросовісної й відвертої поінформованості, моральнісної комунікації та взаєморозуміння суб'єктів соціуму (органи влади, керівні особи держави, підприємства, організації, партії) із широкими колами громадськості з метою досягнення соціального, політичного, економічного, психологічного, духовного добробуту

громадянського суспільства» [1, с. 131]. У разі недотримання професійної етики та порушення міжнародних стандартів професійної етики з'являються «брудні» технології, психотерористичні методи боротьби з політичним супротивником (викид компромату, шантаж, погрози, фальсифікації, дискредитації, підризна риторика із застосуванням інформаційно-рекламних технологій)» [5, с. 35]. Щодо таких технологій, які суперечать людській моралі, нормам чинного законодавства, використовують сленгове поняття, насамперед у пострадянських країнах, – так званий чорний PR [5, с. 35]. С. Квіт зазначає: «якщо має місце застосування т. зв. брудних технологій, тоді це вже не PR, а свідоме введення в оману масової аудиторії, за що передбачена певна відповідальність» [3, с. 122–123]. На нашу думку, професійна етика PR-діяльності постає тим кордоном, перетнувши який, цей соціальний інститут перестає відповідати своєму соціальному призначенню і філософії, тобто не забезпечується оптимізація взаємодії, співпраці та порозуміння суб'єкта PR із громадськістю. «Відбувається перехід від PR-діяльності до інших сфер професійної діяльності, а саме: пропаганди, реклами, журналістики та т. ін.» [8, с. 53]. Питання професійної етики PR, на думку провідних українських науковців Н. Грицюти та В. Королька, слід розглядати у трьох площинах: суспільна етика, корпоративна етика, особиста етика. Ці автори розкривають суспільну етику через: відносини із суспільством, а саме через шанобливе ставлення до його моралі; відносини та співпрацю з державними органами влади; відносини із засобами масової інформації. Щодо корпоративної етики, то вона стосується «питань репутації професії, тобто ставлення фахівця PR до своєї професійної діяльності та до професії PR загалом. Відтак, він не повинен свідомо завдавати шкоди професійній репутації колег, агенції та PR-галузі загалом. Тож, насамперед, етичними принципами є діяльність на засадах чесності, відповідального ставлення до професії, запобігання будь-якій шкоді професії, підтримка репутації професії, висока мораль фахівця, який несе особисту відповідальність за дотримання цих принципів» [1, с. 132–133]. Ми вважаємо, що особиста етика PR-фахівця – це належне ставлення до людської гідності цих фахівців у їхній професійній діяльності. В етичних кодексах PR – Афінському кодексі Міжнародної асоціації зв'язків із громадськістю (IPRA),

Європейському кодексі професійної поведінки в галузі PR, Стокгольмській хартії ICCO, Кодексі професійної поведінки Міжнародної Асоціації зв'язків з громадськістю (IPRA) – вимагається від PR-працівників поважати Людину, визнавати особисті права кожного; брати зобов'язання підтримувати до себе довіру тих, з ким вони вступають у контакт, а також робити внесок у створення таких етичних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку й користуватися всіма незаперечними правами, наданими Декларацією ООН про права людини; підтримувати довіру та позитивне ставлення не лише до організації, у якій чи на яку працює фахівець, а й до всієї професії.

Своєрідність професійної етики PR-діяльності полягає у відповідальності PR-фахівця за результати своєї професійної діяльності перед суспільством, підприємством та Людиною, тобто у трьох взаємопов'язаних етичних площинах – суспільній, корпоративній, особистій. Щодо відповідальності перед суспільством (*перша площина*), то майбутній фахівець зі зв'язків з громадськістю має проводити свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства та сприяти розвитку взаєморозуміння в суспільстві. На цьому рівні мають бути сформовані професійні компетентності, які в процесі професійної діяльності PR-фахівця мають відповідати державним інтересам та позитивно впливати на інформаційну політику держави, сприяти формуванню відкритого інформаційного простору, удосконалювати та налагоджувати комунікації на рівні соціуму та його окремих сегментів, співпрацюючи зі ЗМІ. Для забезпечення процесу формування цих професійних компетентностей фахівця зі зв'язків з громадськістю слід провадити психосоціальну інтервенцію, яка має на меті поглиблення знань, трансформацію ставлення до суспільних феноменів, відповідну професійну діяльність на рівні суспільства загалом (*перший рівень*).

Питання репутації професії, тобто ставлення PR-фахівця до своєї професійної діяльності та до професії PR загалом, належить до корпоративної етики (*другої площини*) професійної етики PR-діяльності. На цьому рівні мають бути сформовані професійні компетентності, які в процесі професійної діяльності PR-фахівця мають відповідати корпоративним інтересам. У фахівця з публік релейшнз має бути відпові-

дальність за результати своєї професійної діяльності у відносинах із власною корпорацією, організацією, підприємством, яка проявляється у добросовісному виконанні професійних обов'язків, підвищенні власної професійної кваліфікації, етичному вирішенні конфліктів інтересів, сприянні підвищенню репутації професії PR, вибудовуванні стосунків із колегами по цеху на засадах чесної конкуренції, без завдання шкоди професійній репутації колег тощо. Для забезпечення процесу формування цих професійних компетентностей фахівця зі зв'язків з громадськістю слід провадити психосоціальну інтервенцію у корпоративній площині, яка має на меті поглиблення знань (підвищення професійної кваліфікації), актуалізацію професійної суб'єктності, відповідну професійну діяльність на цьому рівні (*другий рівень*).

Щодо *третьої площини*, найбільш глибинної у професійній етиці PR-діяльності фахівця зі зв'язків з громадськістю, то це і є база власне етики PR-діяльності. Високий рівень суб'єктності фахівця із публік релейшнз саме в цій площині формує підґрунтя для розвитку корпоративної та суспільної етики. Прояв професійної суб'єктності, за В. Петровським [7, с. 8–9], полягає у здатності до формулювання цілей, до саморозвитку, до свободи вибору та відповідальності за нього. Ми розуміємо «під професійною суб'єктністю майбутнього фахівця зі зв'язків з громадськістю... прояв професійної ідентичності/професійної Я – концепції; відображення професійної направленості; розвиток професійного мислення; формування професійних компетентностей; удосконалення професійно-важливих якостей особистості в царині PR – діяльності» [8, с. 54]. Для забезпечення процесу формування професійних компетентностей фахівця зі зв'язків з громадськістю слід провадити психосоціальну інтервенцію в особистісній площині (третьої площині), яка має на меті засвоєння базових знань з професії, формування професійної суб'єктності, розуміння особливостей професійної діяльності в сфері PR на цьому рівні (*третій рівень*).

## Висновки

Використання психосоціальної інтервенції необхідне у процесі формування та розвитку професійної етики фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Відповідно до наявних трьох взаємопов'язаних етичних площин (суспільної, корпоративної, особистісної) професійної етики PR-діяльності ми виокремили три рівні психосоціальної інтервенції: суспільний, корпоративний і особистісний. Упровадження психосоціальної інтервенції на кожному з цих рівнів дає можливість форму-

вання та розвитку зазначених вище професійних компетентностей фахівця зі зв'язків з громадськістю.

Подальших наукових досліджень вимагає питання впровадження психосоціальної інтервенції у процесі формування професійної етики майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю у вітчизняних ВНЗ.

#### Список джерел

1. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи / Н. М. Грицюта // Держава та регіони. – Серія : Соціальні комунікації. – 2014. – № 4 (20). – С. 130–135.
2. Иванова Н. А. Эпистемологические интервенции: сущность и разнообразие форм (случай экономики) / Н. А. Иванова, К. Г. Петрова // Современные технологии в мировом научном пространстве : сборник статей Международной научно-практической конференции (8 сентября 2017 г., г. Самара). – Уфа : АЭТЕРНА, 2017. – С. 174–176.
3. Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
4. Клейберг Ю. А. Девиантное поведение в вопросах и ответах / Ю. А. Клейберг. – Москва : Московский психолого-социальный институт, 2006. – 304 с.
5. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
6. Масич В. В. Концептуальна основа науково-методичної системи формування продуктивно-творчої компетентності майбутніх інженерів-педагогів [Електронний ресурс] / В. В. Масич // Педагогіка та психологія. – 2017. – Вип. 58. – С. 108–116. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhn\\_ru\\_ped\\_2017\\_58\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhn_ru_ped_2017_58_14). – Назва з екрана.
7. Петровский В. А. Личность в психологии: парадигма субъектности / В. А. Петровский. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 512 с.
8. Рябець І. В. Взаємозв'язок суб'єктності із етичними засадами у професійній діяльності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю / І. В. Рябець // "The unity of science": international scientific periodical journal. – Prague, 2015. – November. – P. 52–55.

I. Ryabets, M. Golubeva

### FEATURES OF PSYCHOSOCIAL INTERVENTION IN FORMING THE PROFESSIONAL ETHICS OF PR-ACTIVITY

*The article considers the question of the role of psychosocial intervention in forming the professional Ethics of PR-specialists.*

*There are three ethical areas (social, corporate, personal) of professional Ethics of PR-activities.*

*The first area of professional Ethics of PR-activities is social. It consists of responsibility of PR-specialist before society.*

*The second area of professional Ethics of PR-activities is corporate. It consists of the responsibility of PR-specialists before the PR profession in general, a PR agency, increasing the reputation of the profession of PR.*

*The third area of professional Ethics of PR-activities is personal. This area is the basis of the Ethics of PR-activities. This area is the foundation for the development of corporate and social professional Ethics of PR-activities.*

*The authors formulate three levels of psychosocial intervention according to the three ethical areas of professional Ethics of PR-activities. They are social, corporate, and personal.*

*The aim of psychosocial intervention on the first level (social) is to deepen knowledge, transform the attitude towards social phenomena and society in general.*

*The aim of psychosocial intervention on the second level (corporate) is to deepen the knowledge (professional development), actualize professional subjectivity, relevant professional activity at this level.*

*The aim of psychosocial intervention on the third level (personal) is to deepen the subjectivity of PR-experts.*

*The authors define professional competencies of the PR-specialists, which they have to get on the three levels.*

**Keywords:** psychosocial intervention, professional ethics of PR-activity, professional subjectivity, three areas of Ethics of PR-activity, three levels of psychosocial intervention in PR, public relations specialists, public relations.

Матеріал надійшов 26.03.2018