



© А. П. Киричок, асистент,
НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ОСВІТИ: МІЖНАРОДНА ТА ВІТЧИЗНЯНА ПАРАДИГМА

Статтю присвячено огляду напрацювань, пов'язаних із освітою у галузі зв'язків з громадськістю. Розглянуто еволюцію поняття «PR-освіта» та праць, які було представлено у цьому напрямку за останні тридцять років.

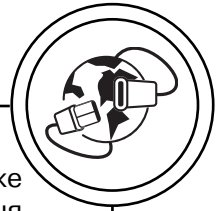
Першу частину статті присвячено історіографічному огляду досліджень освіти в галузі зв'язків з громадськістю, які відбувалися у західних країнах, зокрема у США, Великій Британії, Франції та Німеччині. У другій частині автор розглядає напрацювання у напрямку дослідження феномену PR-освіти в країнах СНД. Третя частина звертає увагу на дослідження національного сегменту PR-освіти та тих досліджень, які проводили українські науковці у галузі освіти зі зв'язків з громадськістю. У кінці автор аналізує етапи становлення професійної PR-освіти в Україні. У статті робиться акцент на дослідженні тих методичних та методологічних аспектів, які надавали поштовх до еволюції та удосконалення системи підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю; PR-освіта; дослідження; історіографічний огляд; соціальні комунікації; модель підготовки; освітній підхід; освітня система.

Вступ

Сучасна українська освіта перебуває у стані трансформації та принципової перебудови. Це стосується всіх освітніх галузей, зокрема і сфери PR. Зв'язки з громадськістю виконують управлінську функцію, а також є важливим елементом протидії активній інформаційній агресії. У західних країнах вже давно існують системи, інструменти та кадрове забезпечення для підтримки ефективної інформацій-

ної безпеки. В Україні ж напрацювання у цьому напрямку перебувають лише на початковому етапі. Наявна вітчизняна практика діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю свідчить про серйозні недоліки в їхній підготовці, що в підсумку виливається в програш в інформаційних війнах, підвищення соціальної напруги тощо. Вважаємо за необхідне проаналізувати та узагальнити основні концептуальні напрацювання, що мали ваго-



мий вплив на розвиток освіти у галузі зв'язків з громадськістю у світі та в Україні.

Наукову базу дослідження становлять праці закордонних та українських науковців, присвячені проблемам підготовки фахівців галузі зв'язків з громадськістю. Можна виокремити теоретичні та методологічні напрацювання закордонних дослідників Е. Бернейса, Дж. Грюніга, Т. Бівінса, Б. Ешенфелдера, С. Катліпа, С. Крістіанса, І. Ламберта, П. Маклені, С. Харісона, І. Перімо, М. Сандерса, Л. Хатчінсона та П. Шмуде щодо дослідження напрямів розвитку і складників цієї професії. Українські дослідники соціальних комунікацій Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, Н. Грицюта, Л. Хавкіна, В. Королько, Д. Олтаржевський, О. Курбан, О. Некрасова, Є. Тихомирова зробили вагомий внесок у теоретичні та методологічні дослідження соціальних комунікацій у цілому і зв'язків з громадськістю зокрема, особливу увагу приділяючи етичній складовій фаху.

Варто зазначити, що освіта в галузі зв'язків з громадськістю є темою для широких дискусій серед науковців і практиків світу вже понад три десятиліття. Зокрема, 1987 р. у США було створено Комісію з питань освіти у сфері зв'язків з громадськістю. У 1989 році цій темі було присвячено спеціальний випуск «Огляду зв'язків з громадськістю» (*Public Relations Review*). Серед авторів видання було багато відомих дослідників, які вивчали освіту в галузі PR. Науковці доводили необхідність впровадження програм освіти зі

зв'язків з громадськістю. Уже тоді було порушено питання щодо змісту освітньої програми із зв'язків з громадськістю [1, С. 53].

Саме ці дослідження слугували як базис для обговорення проблем PR-освіти, але цього було замало, щоб зробити конкретні кроки щодо покращення програм підготовки зі зв'язків з громадськістю. Майже через десять років, у 1998 р., було проведено саміт — Літню конференцію зі зв'язків з громадськістю Національної асоціації з комунікацій (*National Communication Association*), за підсумками роботи якого вийшов ще один випуск «Огляду зв'язків з громадськістю» (*Public Relations Review*), присвячений освіті. Одна зі статей, опублікованих у ньому, спричинила серйозну дискусію серед фахівців, оскільки головні висновки, зроблені в ході дослідження авторами В. Кумбсом та К. Рібацкі, були такі: «Зв'язки з громадськістю як галузь досліджень не приділяють належної уваги освіті; підготовка викладацького складу є неналежною; система підготовки й досліджень з питання освіти у сфері зв'язків з громадськістю є неефективними» [2]. Після проведення конференції було створено освітню цільову групу зі зв'язків з громадськістю Національної асоціації з комунікацій, завдання якої полягало в покращенні системи підготовки фахівців з PR.

Нещодавно вчені Бостонського коледжу комунікацій В. Тодд і Дж. С. Хатсон заявили про відсутність значного прогресу у сфері освіти зі зв'язків з громадськістю,



незважаючи на те, що науковці присвячують цьому питанню достатню увагу. Отже, існує потреба в тому, щоб вони продовжували вдосконалювати педагогічні аспекти підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю [3].

Нині освіта у галузі зв'язків з громадськістю в США ґрунтується, передусім, на запропонованому Американською асоціацією зі зв'язків з громадськістю (*Public Relation Society of America*) стандарті, що охоплює такі п'ять дисциплін: основи зв'язків з громадськістю, методи дослідження у зв'язках з громадськістю, копірайтинг, стажування і додаткова дисципліна на вибір. Частина дослідників у Сполучених Штатах вважає, що викладачі та практики зі зв'язків з громадськістю створили узгоджену навчальну програму, якої достатньо для якісної підготовки студентів — майбутніх фахівців [4]. Однак інші науковці зазначають, що професійні консультанти Американської асоціації зі зв'язків з громадськістю не завжди впевнені у відповідності знань, умінь та навичок випускників тим компетенціям, яких потребує ринок праці. Практики, як правило, цінують практичний досвід більше, ніж викладачі, і схильні брати участь в оцінюванні прикладних студентських проектів, таких як портфоліо та дипломні проекти [5].

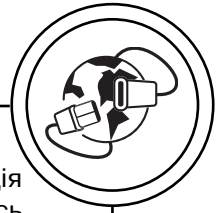
Науковці з Бостонського коледжу комунікацій вивчали методичні праці викладачів зі зв'язків з громадськістю стосовно об'єднання програм зі зв'язків з громадськістю та реклами в університетах США. Вони дослі-

джували ставлення викладачів до ефективності програми в процесі інтеграції цих двох галузей, а також те, наскільки ця інтеграція впливає на кар'єрний успіх студентів. Результати підтвердили підтримку такої інтеграції. Респонденти зазначили, що об'єднана програма «забезпечує студентів усебічною освітою» [6].

Вивчалися різні аспекти освіти у галузі зв'язків з громадськістю, зокрема проводилося опитування серед студентів щодо їхнього ставлення до курсів з міжнародної комунікації, та було надано рекомендації щодо інтеграції дисциплін, пов'язаних з міжнародним PR та комунікацією [7]. У 1996 р. було видано книгу про міжнародний PR, один з розділів якої присвячено освіті зі зв'язків з громадськістю в Сполучених Штатах. Цей приклад є безумовним свідченням того, що в США вже досить давно переймаються питаннями освіти в галузі зв'язків з громадськістю [8].

Багато науковців наголошують на важливості для студентів розуміння правових, політичних та економічних систем інших країн [9]; систем засобів масової комунікації в інших країнах [10]; а також етики, яку застосовують у закордонній практиці у галузі зв'язків з громадськістю [11–13].

У США вже протягом 50 років постійно звітують про стан освіти зі зв'язків з громадськістю та реклами. Найбільш значними прикладами є річні звіти в «*Journalism & Mass Communication Educator*», які оцінюють стан акредитованих програм у галузі



масових комунікацій, та «Куди піти вивчати рекламу та зв'язки з громадськістю?» [14; 16–19], де оцінюються загальна підготовка й навчальні плани з реклами та зв'язків з громадськістю. Дослідження проводилося як в акредитованих ВНЗ, так і в інших школах, в яких є підготовка за цим фахом.

Ще один приклад — це науковий доробок дослідника Б. Роса, який протягом сорокарічної діяльності опублікував низку досліджень, де описано історію та тенденції освіти в галузі реклами та зв'язків з громадськістю, заклади, які пропонують навчальні програми з реклами та PR, зміст програм базової і повної освіти, а також випускників, студентів та викладачів, які розглядаються за регіонами США [15–19]. Якщо у першому звіті, що був опублікований ще у 1966 р. і мав назву «Освіта в галузі реклами (1965)» [16], та у наступних, 1990 р. [14] і 1992 р. [15, 17], увагу було приділено лише освіті у галузі реклами, то у найновішому дослідженні 2005 р. [19] у фокусі є вже й зв'язки з громадськістю. Дані з цих досліджень використовувались в науково-освітніх журналах [15, 20–21] та окремих статтях для більш детального висвітлення питання PR-освіти.

Пошуки єдиної ефективної моделі освіти зі зв'язків з громадськістю почалися ще у 50-і роки. Так, у 1955 р. було створено Міжнародну асоціацію PR (*International Public Relations Association, IPRA*). Функції цієї організації, зокрема, полягали і в наданні рекомендацій щодо освіти зі зв'язків з громадсь-

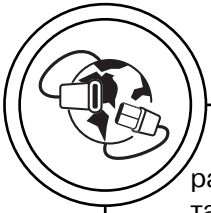
кістю. У 1980 р. організація вирішила систематизувати весь досвід та знання для того, щоб створити єдиний стандарт PR-освіти, який також охоплював би методики та перелік обов'язкових дисциплін. Як результат, у 1980–1990 рр. було опубліковано декілька звітів, які надавали рекомендації щодо трьох основних моделей PR-освіти.

Український науковець В. Королько, який досліджував освіту в галузі PR, розвинув концепцію трьох моделей освіти зі зв'язків з громадськістю [22, С. 31]. Розглянемо ці три моделі докладніше:

— «Журналістська модель» PR-освіти. З огляду на загальні соціальні функції зв'язків з громадськістю, цю модель спрямовано на підготовку фахівця зі зв'язків з громадськістю з акцентом на слові «зв'язки» [22, С. 31]. Тобто під час підготовки більше уваги приділяється вихованню навичок із комунікації, інформаційно-комунікаційних технологій, роботі з медіа та вмінню створювати й подавати ефективний та цікавий інформаційний продукт.

— «Бізнес-модель» освітньої підготовки робить акцент на дисциплінах, пов'язаних із керуванням та визначенням стратегічної лінії [22, С. 23].

— «Академічна модель» PR-освіти передбачає опанування як наукових методів PR, так і основ професії загалом. Тут йдеться про PR-аналітиків та науковців, які здійснюють аналітичну та наукову роботу відповідно. Попит на цих фахівців досить високий, оскільки завжди є необхідність у прогнозах



радикальних змін в економічних та політичних сферах, а отже, і в галузі PR [22, С. 29].

Особливості підготовки фахівців галузі PR полягають в акценті на науково-дослідних складниках освіти, залученні студентів до написання кваліфікаційних робіт щодо теоретико-методологічних й практичних проблем функціонування та розвитку інституту PR [22, С. 31].

Три вищезгадані освітні моделі є базовими та загальноприйнятими в світі. Саме вони впроваджуються в освітній процес у більшості країн. Мінімальні відхилення відбуваються лише з урахуванням гендерних і культурних особливостей.

Якщо ж говорити про сучасний стан освіти зі зв'язків з громадськістю на просторах СНД, то тут найбільшого успіху досягла Російська Федерація. Першу російську університетську програму вищої освіти зі зв'язків з громадськістю було створено у 1993 р. у Санкт-Петербурзькому електротехнічному університеті. Побудовану на основі моделі програми базової освіти Тоусонського державного університету в США, її було схвалено Міністерством освіти РФ. Пізніше її було адаптовано для дотримання вимог російського державного освітнього стандарту зі зв'язків з громадськістю [23].

Програма зі зв'язків з громадськістю Санкт-Петербурзького електротехнічного університету є п'ятирічною. Вона не поділяється на базову та повну програми. Однією з важливих характеристик є те, що програма базується на американській

системі розробки послідовності курсів в галузі зв'язків з громадськістю.

Існує чимало прикладів вдалих програм освіти зі зв'язків з громадськістю у країнах СНД. Хоча окремі університети Росії роблять спроби впроваджувати зарубіжний досвід підготовки фахівців галузі реклами та PR.

Науковець І. Рябець щодо розвитку освіти зі зв'язків з громадськістю зазначає: «Можемо констатувати суперечності між необхідністю на державному рівні вдосконалювати соціальні комунікації та недостатнім аналізом низки чинників, які суттєво впливають на поліпшення цього процесу; між потребами сучасного суспільства в широкій професійній підготовці майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю та їхньою обмеженістю за галуззю знань: тільки журналістикою та інформацією» [24]. Ми погоджуємося з твердженням автора про те, що існує невідповідність між системою підготовки у вітчизняних ВНЗ і вимогами, що їх формує ринок праці.

Також І. Рябець зазначає: «Такі особистісні якості майбутнього фахівця з PR як високий рівень суб'єктності, гнучкості, креативності, комунікативності відіграють особливу роль у процесі професійної діяльності. Для того, щоб ці якості сформувати в майбутнього фахівця під час навчально-виховного процесу у ВНЗ, слід особливу увагу приділяти використанню інноваційних педагогічних технологій» [24]. Існує велика кількість досліджень, які стосуються інноваційної педагогіки загалом, але у



галузі соціальних комунікацій та PR таких досліджень небагато.

Президент Всеукраїнської громадської організації «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю» А. Ротовський пише: «PR в Україні — зовсім молода галузь професійної діяльності» [25, С. 15]. Це зумовлює необхідність її розвитку та удосконалення підготовки фахівців.

Як зазначають провідні українські дослідники В. Королько і О. Некрасова, «розвиток системи PR-освіти в Україні, як і в багатьох постсоціалістичних країнах, фактично розпочався в 1990-х рр.» [26, С. 53]. 1993 року в Інституті міжнародних відносин КНУ ім. Шевченка було створено першу кафедру міжнародних комунікацій та зв'язків з громадськістю. Згодом, у 1996 р., було видано перший український підручник зі зв'язків з громадськістю «Основи публік рілейшнз» [27]. У 1998 вперше було впроваджено навчальний курс «Зв'язки з громадськістю».

Ключову роль у розвитку освіти у галузі зв'язків з громадськістю відіграли дві постанови: постанова Кабінету Міністрів України від 18 травня 1994 р. № 325 «Перелік напрямів підготовки фахівців із вищою освітою за професійним спрямуванням, спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів та робітничих професій» [28] та постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 1997 р. № 507 «Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями» [29]. Незважаючи

на це, до 2006 р. освіта за цим напрямом розвивалася не дуже активно.

У 2001 р. у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» було видано підручник для студентів ВНЗ «Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика». Цього ж року було засновано першу кафедру теорії і методики зв'язків з громадськістю, а у 2003 р. — відкрито сертифіковану спеціалізацію «Зв'язки з громадськістю» [26, С. 54].

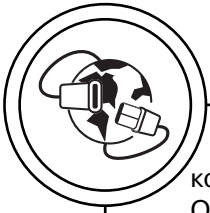
В Інституті журналістики КНУ ім. Шевченка, який є провідним навчальним закладом нашої країни у сфері зв'язків з громадськістю, 1999 р. було засновано кафедру організації масово-інформаційної діяльності, яка згодом, у 2006 р. отримала назву «Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю». Інститут журналістики став першим ВНЗ, де почали читати лекції зі зв'язків з громадськістю [30]. Саме цю подію, що відбулася в 1992 р., можна вважати першопочатком у розвитку PR-освіти в Україні.

Отже, у розвитку вищої освіти України зі зв'язків з громадськістю було три етапи:

— *перший етап* почався в 1992 р. і тривав аж до 2006 р. У цей період існували лише окремі підготовчі курси та сертифіковані програми. Розпочато організацію профільних кафедр у провідних ВНЗ;

— *другий етап* тривав з 2006 р. по 2010 р., коли на державному рівні розпочалася підготовка за ОКР «бакалавр»;

— *третій етап* розпочався у 2010 р. і тривав до вересня 2015 р.,



коли відбувалася підготовка за ОКР «бакалавр», «спеціаліст» та «магістр»;

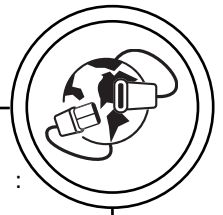
— *четвертий етап* розпочався 29 квітня 2015 р. Було враховано зміни, які сталися після прийняття нового переліку спеціальностей в Україні. Розгалуження, серед напрямів «Видавнича справа та редагування»; «Реклама і зв'язки з громадськістю»; «Журналістика» зникають, і всі об'єднуються в одну спеціальність «Журналістика» та галузь знань, яка також має аналогічну назву «Журналістика». Підготовка фахівців зі зв'язків з громадськістю може відбуватися в рамках спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю», як це буде відбуватися в НТУУ «КПІ», або у межах інших спеціалізацій (за вибором ВНЗ).

Висновки

Світова практика свідчить, що в країнах, де освіту зі зв'язків з громадськістю впроваджено вже давно, є величезна кількість теоретичного та практичного матеріалів, напрацьована ще у 1980-х р., які університети успішно застосовують в освітньому процесі. На жаль, українська наука у той час була поза світовим контекстом, тому виникло суттєве відставання. Саме тому українська освіта в галузі зв'язків з громадськістю має недоліки, серед яких є освітні програми, які не повною мірою відповідають вимогам ринку праці. Фактично Україна перебуває на початковій стадії у вирішенні освітніх проблем галузі PR.

Список використаної літератури

1. Grunig J. E. Teaching public relations / J. E. Grunig // *Public Relations Review*. — 1989. — Vol. 15. — P. 13–24.
2. Coombs W. T. Public relations education : Where is pedagogy? / W. T. Coombs, K. Rybacki // *Public Relations Review*. — 1999. — Vol. 25. — P. 55–63.
3. Todd V. A content analysis of public relations pedagogical research articles from 1998 to 2008 : Has PR research regarding pedagogy become less sparse? / V. Todd, J. C. Hudson // *Southwestern Mass Communication Journal*. — 2009. — Vol. 25. — P. 43–51.
4. DiStaso M. W. State of public relations education in the United States : 2006 report on a national survey of executives and academics / M. W. DiStaso, D. W. Stacks, C. H. Botan // *Public Relations Review*. — 2009. — Vol. 35. — P. 254–269.
5. Todd V. PRSSA faculty and professional advisors' perceptions of public relations, assessment of students' learning, and faculty performance / V. Todd // *Journalism and Mass Communication Educator*. — 2009. — Vol. 64. — P. 71–90.
6. Larsen P. V. Integration of Advertising and Public Relations Curricula : A 2005 Status Report of Educator Perceptions / P. V. Larsen, M. E. Len-Rios // *Journalism & Mass Communication Educator*. — 2006. — Vol. 61(1). — P. 33–47.
7. Taylor M. Internationalizing the Public Relations Curriculum / M. Taylor // *Public Relations Review*. — 2001. — Vol. 27. — P. 73–88.
8. Culbertson H. M. Public Relations Education in the United States : Can It Broaden International Students' Horizons? / H. M. Culbertson, N. Chen //



International Public Relations : A Comparative Analysis. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996. — P. 397–415.

9. Freitag A. R. Ascending Cultural Competence Potential : An Assessment and Profile of U.S. Public Relations Practitioners' Preparation for International Assignments / A. R. Freitag // *Journal of Public Relations Research*. — 2002. — 14(3). — P. 207–227.

10. Sriramesh K. The Global Public Relations Handbook : Theory, Research, and Practice / K. Sriramesh, D. Vercic. — New York, London : Routledge; Taylor and Francis, 2009. — 1113 p.

11. Pratt C. International Public Relations Education : U. S. Issues and Perspectives / C. Pratt, C. W. Ogbondah // *International Public Relations : A Comparative Analysis*. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1996. — P. 381–395.

12. Public Relations Education for the 21st Century : A Port Of Entry / Report of the Commission on Public Relations Education // *Public Relations Society of America* [Electron. resource]. — Access link : http://www.prsa.org/searchresults/view/6i-1999/0/a_port_of_entry_public_relations; Retrieved 19 April 2016.

13. Taylor M. Cultural variance as a challenge to global public relations : A case study of the Coca-Cola scare in Europe / M. Taylor // *Public Relations Review*. — 2000. — Vol. 26. — P. 277–293.

14. Johnson K. F. Advertising and Public Relations Education : A Five-Year Review / K. F. Johnson, B. I. Ross // *Journalism and Mass Communication Educator*. — 2000. — Vol. 55. — P. 66–72.

15. Ross B. I. The status of advertising education / B. I. Ross // *Advertising Education Publications*. — Baton Rouge, LA. — 1992. — 148 p.

16. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? / B. I. Ross, D. G. Hileman // *Advertising Education Publications*. — Baton Rouge, LA. — 1966. — 34 p.

17. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? / B. I. Ross, K. F. Johnson // *Advertising Education Publications*. — Lubbock, TX. — 1992. — 28 p.

18. Ross B. I. Where shall I go to college to study advertising? Advertising programs in United States colleges and universities / B. I. Ross (ed.) // *Advertising Education Publications*. — Baton Rouge, LA. — 1990. — 26 p.

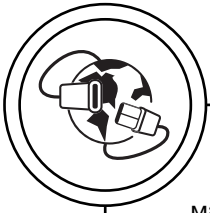
19. Ross B. I. Where shall I go to study advertising and public relations? / B. I. Ross, K. F. Johnson // *Advertising Education Publications*. — Lubbock, TX. — 2005. — 24 p.

20. Richards J. I. Rankings of advertising programs by advertising educators / J. I. Richards, E. G. Taylor // *Journal of Advertising Education*. — Columbia, SC. : Association for Education in Journalism and Mass Communication. — 1996. — Vol. 1(1). — P. 13.

21. Ross B. I. Degrees grow 475 percent in 25 years : Most advertising programs find home in mass communication / B. I. Ross, J. Schweitzer // *Journalism Educator*. — 1990. — Vol. 45(1). — P. 3.

22. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько. — Київ : Скарби, 2001. — 400 с.

23. Програма підготовки за спеціальністю «Реклама і зв'язки з громадськістю». Санкт-Петербурзький електротехнічний університет. — Режим доступу : <http://www.eltech.ru/ru/fakultety/otkrytyy-fakultet/napravleniya-podgotovki1/reklama-i-svyazi-s-obshestvennostyu> (станом на 05.10.2016 р.).



24. Етапи становлення професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. — Режим доступу : http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5892/Riabets_Etapy_stanovlennia_profesiinoi.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

25. Ротовский А. А. Системный PR / А. А. Ротовский. — Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2006. — 256 с.

26. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Київ : Києво-Могилянська акад., 2009. — 831 с.

27. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов ; Киев. ун-т им. Т. Шевченко, Ин-т междунар. отношений. — К., 1996. — 200 с.

28. Постанова Кабінету Міністрів України від 18 травня 1994 р. № 325 «Перелік напрямів підготовки фахівців з вищою освітою за професійним спрямуванням, спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів та робітничих професій». — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/325-94-%D0%BF>. — Назва з екрана. — Мова укр. (станом на 05.10.2016 р.).

29. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 травня 1997 р. № 507 «Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями». — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/507-97-%D0%BF>. — Назва з екрана. — Мова укр. (станом на 05.10.2016 р.).

30. Сайт Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — Режим доступу : <http://journ.univ.kiev.ua/rzg/kafedra/> (станом на 05.10.2016 р.).

References

1. Grunig, J. E. (1989). Teaching public relations. *Journal of Public Relations Review*, 15, 13–24 [in English].
2. Coombs, W. T. & Rybacki, K. (1999). Public relations education: Where is pedagogy? *Journal of Public Relations Review*, 25, 55–63 [in English].
3. Todd, V. & Hudson, J. C. (2009). A content analysis of public relations pedagogical research articles from 1998 to 2008: Has PR research regarding pedagogy become less sparse? *Journal of Southwestern Mass Communication*, 25, 43–51 [in English].
4. DiStaso, M. W. & Stacks, D. W. & Botan, C. H. (2009). State of public relations education in the United States: 2006 report on a national survey of executives and academics. *Journal of Public Relations Review*, 35, 254–269 [in English].
5. Todd, V. (2009). PRSSA faculty and professional advisors' perceptions of public relations, assessment of students' learning, and faculty performance. *Journal of Journalism and Mass Communication Educator*, 64, 71–90 [in English].
6. Larsen, P. V. & Len-Rios, M. E. (2006). Integration of Advertising and Public Relations Curricula: A 2005 Status Report of Educator Perceptions. *Journal of Journalism & Mass Communication Educator*, 61(1), 33–47 [in English].
7. Taylor, M. (2001). Internationalizing the Public Relations Curriculum. *Journal of Public Relations Review*, 27, 73–88 [in English].
8. Culbertson, H. M. & Chen, N. (1996). *Public Relations Education in the United States: Can It Broaden International Students' Horizons? International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates [in English].



9. Freitag, A. R. (2002). Ascending Cultural Competence Potential: An Assessment and Profile of U.S. Public Relations Practitioners' Preparation for International Assignments. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 207–227 [in English].

10. Sriramesh, K. & Vercic, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. New York, London: Routledge; Taylor and Francis [in English].

11. Pratt, C. & Ogbondah, C. W. (1996). *International Public Relations Education: U. S. Issues and Perspectives. International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates [in English].

12. (2016). Public Relations Education for the 21st Century: A Port Of Entry. Report of the Commission on Public Relations Education. *Journal of Public Relations Society of America*. Retrieved from http://www.prsa.org/searchresults/view/6i-1999/0/a_port_of_entry_public_relations [in English].

13. Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: A case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Journal of Public Relations Review*, 26, 277–293 [in English].

14. Johnson, K. F. & Ross, B. I. (2000). Advertising and Public Relations Education: A Five-Year Review. *Journal of Journalism and Mass Communication Educator*, 55, 66–72 [in English].

15. Ross, B. I. (1992). *The status of advertising education. Advertising Education Publications*. Baton Rouge, LA [in English].

16. Ross, B. I. & Hileman, D. G. (1966). *Where shall I go to college to study advertising? Advertising Education Publications*. Baton Rouge, LA [in English].

17. Ross, B. I. & Johnson, K. F. (1992). *Where shall I go to college to study advertising? Advertising Education Publications*. Lubbock, TX [in English].

18. Ross, B. I. (ed.) (1990). *Where shall I go to college to study advertising? Advertising programs in United States colleges and universities. Advertising Education Publications*. Baton Rouge, LA [in English].

19. Ross, B. I. & Johnson, K. F. (2005). *Where shall I go to study advertising and public relations? Advertising Education Publications*. Lubbock, TX [in English].

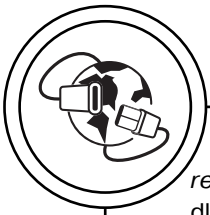
20. Richards, J. I. & Taylor, E. G. (1996). Rankings of advertising programs by advertising educators. *Journal of Advertising Education*, 1(1), 13 [in English].

21. Ross, B. I. & Schweitzer, J. (1990). Degrees grow 475 percent in 25 years: Most advertising programs find home in mass communication. *Journal Journalism Educator*, 45(1), 3 [in English].

22. Korolko, V. H. (2001). *Pablyk rileishnz. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations. Scientific fundamentals, methodology, practice]*. Kyiv: Skarby [in Ukrainian].

23. (2016). *Prohrama pidhotovky za spetsialnistiu 'Reklama i zv'iazky z hromadskistiu'*. Sankt-Peterburzkyi elektrotekhnichnyi universytet [The training programme of the specialty 'Advertising and public relations'. Saint-Petersburg electrotechnical University]. Retrieved from <http://www.eltech.ru/ru/fakultety/otkrytyy-fakultet/napravleniya-podgotovki1/reklama-i-svyazi-s-obshestvennostyu> [in Russian].

24. *Etapy stanovlennia profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv zi zv'iazkiv z hromadskistiu [Stages of formation of professional training of specialists in public*



relations]. Retrieved from http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5892/Riabets_Etapy_stanovlennia_profesiinoi.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Ukrainian].

25. Rotovskij, A. A. (2006). *Sistemnyj PR [System PR]*. Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks [in Russian].

26. Korolko, V. H. & Nekrasova, O. V. (2009). *Zv'iazky z hromadskistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka [Public relations. Scientific fundamentals, methodology, practice]*. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akad. [in Ukrainian].

27. Pocheptsov, H. H. (1996). *Pablik ryleishnz [Public relations]*. Kyiv: Kiev. un-t im. T. Shevchenko, In-t mezhdunar. otnoshenij [in Ukrainian].

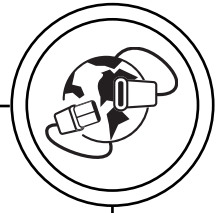
28. (2016). *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 18 travnia 1994 r. № 325 'Perelik napriamiv pidhotovky fakhivtsiv z vyshchoiu osvitoiu za profesiinym spriamuvanniam, spetsialnostei riznykh kvalifikatsiinykh rivniv ta robitnychkykh profesii' [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated may 18, 1994 # 325 'List of directions of training of specialists with higher education on professions, specialties of different qualification levels and working professionals']*. Retrieved from <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/325-94-%D0%BF> [in Ukrainian].

29. (2016). *Postanova Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24 travnia 1997 r. No. 507 'Pro perelik napriamiv ta spetsialnostei, za yakymy zdiisniuietsia pidhotovka fakhivtsiv u vyshchyykh navchalnykh zakladakh za vidpovidnymy osvitno-kvalifikatsiinyamy rivniamy' [Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine from 24 may 1997, No. 507 'On the list of directions and specialties, which are trained in higher educational institutions for corresponding qualification levels']*. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/507-97-%D0%BF> [in Ukrainian].

30. (2016). *Sait Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka [The website of the Institute of journalism of KNU of Taras Shevchenko]*. Retrieved from <http://journ.univ.kiev.ua/rzg/kafedra/> [in Ukrainian].

Статья посвящена обзору наработок, связанных с образованием в области связей с общественностью.

Рассматривается эволюция понятия «PR-образование» и работ, осуществляемых в этом направлении последние тридцать лет. Первая часть статьи посвящена историографическому обзору исследований образования в области связей с общественностью, которые происходили в западных странах, в том числе США, Великобритании, Франции и Германии. Во второй части автор делает обзор наработок, осуществляемых в направлении исследования феномена PR-образования в странах СНГ. Третья часть обращает внимание на исследование национального сегмента PR-образования, а также исследований, проведенных украинскими учеными в области образования по связям с общественностью. В конце автор анализирует этапы становления профессионального PR-образования в Украине. В статье делается акцент на исследовании тех методических и методологических



аспектов, которые давали толчок к эволюции и совершенствованию системы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью; PR-образование; исследования; историографический обзор; социальные коммуникации; модель подготовки; образовательный подход; система образования.

The article provides an overview of developments related to education in public relations. We consider the evolution of the concept of PR education and those developments that have been made in this direction over the last thirty years.

The first part of the article is devoted to historiographical review of research education in public relations that took place in the western countries, including the US, UK, France and Germany. In the second part, the author makes an overview of the developments that were made towards the study of the phenomenon PR-education in the CIS. The third part of the study draws attention to the domestic segment of PR education and those studies that the Ukrainian scientists performed in the field of education in public relations. At the end of the article the author analyzes the stages of professional PR education in Ukraine. The article focuses on the study of the technical and methodological aspects that contributed to the evolution and improvement in preparing of specialists in public relations. The study also describes the basic fundamental differences in the approach to the provision of educational services in the field of PR. These important studies have provided the driving force for the progress of PR education. The author focuses on the study of international experience in education in the field of public relations. The conclusions logically author summarizes the main provisions of the research and outlines the prospects for enhancing and improving in preparing of professionals in public relations.

Keywords: public relations; PR education; research; historiographical review; educational transformation; social communication; education model; educational approach; educational system.

Рецензент — О. В. Тришук, д.н. із соц. комунікацій,
професор, НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»

Надійшла до редакції 28.10.16