

УДК 007 : 378.147 : 659.4-057.86 (1-87)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

КОРЖОВА Тетяна,

здобувач,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, 01133, Україна,
email: ua.kiev.tania@gmail.com.

Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду підготовки фахівців у галузі зв'язків із громадськістю у вищій школі, який може бути використаний для вироблення української моделі PR-освіти. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю обґрунтування засад зв'язків із громадськістю як наукового та освітнього напрямків в Україні. Розглянуто окремі вагомні аспекти американської, європейської, азійської та арабо-мусульманської моделей PR-освіти. Виділено ключові пункти, що мали б враховуватися під час вироблення власної моделі: культурно-історичний та регіональний контекст, інтегративні та міждисциплінарні засади освітньої моделі, розвиток наукової школи PR, синтез традиційних і інноваційних методів, матеріально-технічне та фінансове забезпечення навчального процесу.

***Ключові слова:** зв'язки з громадськістю, зарубіжний досвід, вища школа, освітня модель, міждисциплінарні засади.*

FOREIGN EXPERIENCE OF PR-SPECIALISTS' PREPARATION: LESSONS FOR UKRAINE

The goal of the article is the analysis of the foreign experience of specialists' preparations in the public relations sphere in the higher school which can be used for the Ukrainian standard of PR education creation. The topicality of the research stipulates the necessity of positions reasoning in the public relations as scientific and educational directions in Ukraine. Some important aspects of American, European, Asian and Arabian-Muslim standards of the higher education in the public relations sphere are considered. The key points have been selected that should be taken during creating its own standard: cultural and historical and regional context, integrative and interdisciplinary basis of educational standards, developing the scientific school of PR, synthesis of traditional and innovative methods of studying, material and financial support of the educational process.

***Key words:** public relations, foreign experience, higher school, educational standard, interdisciplinary basis.*

Вступ. Очевидно, що зв'язки з громадськістю у XXI столітті є глобальною професією, а багатонаціональні агенції продовжують закривати географічні прогалини, використовуючи соціальні медіа, віртуальні конференції та інші інновації у сфері технологій та комунікації. Щоб не відставати від цих глобальних змін, і, власне, ініціювати лідерство на світових ринках, освіта та тренінги з питань зв'язків з громадськістю (public relations – PR) мають бути структуровані у світовій перспективі: педагоги повинні відповідати вимогам кваліфікованих працівників, володіти міжкультурною компетентністю та інноваційними технологічними підходами.

Україну не можна назвати прогресивною країною в частині розвитку PR-освіти і пов'язаних з нею наукових студій. Тим більше, що готувати фахівців-бакалаврів такого профілю в нашій країні почали лише з 2007 р., після того, як 13 грудня 2006р. Постановою КМ України (№ 1719) була запроваджена підготовка фахівців з галузі знань «журналістика та інформація» за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра за спеціальністю 6.6030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю». А за рівнями підготовки «спеціаліст» і «магістр» у 2010 р. в результаті схвалення стандарту під-

© Коржова Т., 2018

готовки Міністерством освіти і науки України. Для порівняння: перший національний стандарт з PR-освіти було схвалено в США у 1975 р., а як другої університетської освіти у 1987 р.

Саме тому наша освітня система лише нарощує потенціал в цьому напрямку. І на цьому шляху є щонайменше дві серйозні перешкоди: по-перше, кваліфікований професорсько-викладацький склад, який би забезпечував необхідну якість викладання, а, по-друге, відсутність якісного контенту в навчальних планах за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Оскільки Україна лише починає торувати свій шлях, зрозуміло, як зазначають сучасні дослідники, що складно говорити про розроблені власні моделі PR-освіти з відповідними технологіями і методиками викладання. Для цього потрібно розвивати наукові дослідження, Ph.D програми з PR та спеціалізовані вчені ради із захисту Ph.D з PR, проводити семінари та круглі столи і т.ін., певні дослідження як у галузі PR загалом, так і в галузі PR-освіти зокрема.

Натомість в наших закладах вищої освіти, на думку В. Березенко, досить поширеною «практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти» [2, с. 32]. Враховуючи, що ми лише вчимося, то потрібно у когось це робити, переймати найкращі зразки світового досвіду PR-освіти та наукових студій в цій галузі, розбудовуючи власні засади і традиції зв'язків із громадськістю як наукового та освітнього напрямків.

Якщо говорити про джерельну базу, то окрім нормативно-законодавчої бази та досліджень, які присвячені різним аспектам становлення PR-освіти в Україні (В.Березенко, А. Киричок, В. Королько, Н. Кузнєцова, А. Мельниченко, А. Ніжинська та ін.), потрібно відзначити і ті сучасні розвідки, в межах яких осмислюється зарубіжний досвід освіти у сфері зв'язків із громадськістю, його проблеми і перспективи розвитку (І. Афанасьєв, С. Виноградова, Г. Гончелеш, В. Королько, І. Кужелева-Саган, Г. Мельник, Л. Олдорі, Л. Таха, Е. Тот та ін.).

Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду підготовки PR-фахівців на предмет виявлення важливих висновків і уроків для українських закладів вищої освіти, в яких готують фахівців відповідного профілю.

Завдання дослідження: 1) охарактеризувати приклади світового досвіду PR-освіти, його осмислення та аналіз в роботах сучасних дослідників; виокремити основні уроки для української вищої освіти у сфері зв'язків із громадськістю, на підставі розгляду цього досвіду.

Методи дослідження. Основні методи зумовлені метою, об'єктом та предметом дослідження. Вирішення сформульованих завдань потребує залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Також у роботі було використано історико-генетичний метод, щоб виділити ключові аспекти в рамках світового досвіду PR-освіти, та метод контент-моніторингу з метою аналізу та виокремлення основних уроків для формування української моделі освіти в галузі зв'язків із громадськістю.

Результати й обговорення. Коли ми аналізуємо світовий чи глобальний досвід, то варто звертати увагу на регіонально-культурні особливості. У своїй аналітичній розвідці, присвячений виробленню глобальної моделі освіти у сфері зв'язків із громадськістю, Е. Тот і Л. Олдорі [12] спробували окреслити ці особливості на підставі певного демографічного матеріалу: а) Африка (Нігерія, Південна Африка) – специфіка етико-правової системи, демократії і свободи слова, сильний акцент на відношеннях, які мають різні рівні розвитку; б) Євразія (Китай, Гонконг, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Корея) – більше уваги до гармонії як принципу і традиції китайської культури, акцент на інтегрованій маркетинговій комунікації, цільовими зацікавленими сторонами є журналісти та споживачі, PR = відносини із засобами масової інформації, невеликі розміри PR-індустрії, особливості медіасистеми; в)

Європа (Великобританія, Іспанія, Німеччина, Словенія, Фінляндія та ін.) – важливість етики і соціальної відповідальності, акцент на державному секторі і некомерційних організаціях (досвід Фінляндії), відсутність можливостей для стажування, регулювання зі сторони міністерств освіти і, якщо взяти Британію, то тут більший акцент на корпоративному підприємстві, ніж у Фінів; г) Південна і Північна Америка (Канада, Бразилія, Венесуела, Пуерто-Ріко) – роль історії в регіоні, коріння колонізації, особлива роль ліцензування.

У цьому ж ключі цікавим є дослідження М. Тахи, присвячене PR-освіті в арабо-мусульманському світі [11]. Наголошуючи на тому, що освіта у сфері зв'язків з громадськістю в багатьох арабських та ісламських країнах продовжує базуватися на англосаксонських концепціях та системі знань, сформованій американськими та британськими вченими, автор більше звертає увагу на етичний вимір публічних відносин в цих країнах. М. Таха вважає, що етика має першочергове значення на сучасному етапі, адже вона допомагає переглянути PR-практик в той час, коли більшість країн регіону стикаються з непереборними політичними, економічними та національними проблемами. У своїй статті він розкриває основні принципи ісламської етики, на яких повинні ґрунтуватися зв'язки з громадськістю: Таухід (єдинобожжя, єдність), Іман (віра), Халіфах (опіка), Адль (справедливість), Іхсан (доброзичливість) і Хуррія (свобода).

Американська модель PR-освіти є однією з найавторитетніших у світі, а досвід одним із найфундаментальніших. Щоб не звертатися до детального аналізу навчальних планів численних американських вишів, в яких готують спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, оскільки це є предметом окремого дослідження, в межах даної статті звернемо увагу на зміст доповіді «Port of Entry», яка була оприлюднена на міжнародній конференції PRSA ще в жовтні 1999 р. Над цією доповіддю працювали 47 викладачів і практиків високого рівня з 8 найбільших PR-асоціацій (PRSA, NCA, AEJMC, IPRA та ін.). Вони шляхом опитування-анкетування 564 викладачів і 748 практиків у сфері PR, прагнули сформулювати ключові рекомендації по 4 академічним програмам: а) неповної вищої освіти, базованої на журналістиці і масових комунікаціях; б) неповної вищої освіти, котра ґрунтується на комунікаціях і риториці; в) програм дипломованих магістрів; г) програм магістрів і докторів наук, які засновані на теорії PR» [5, с. 142].

За результатами цього опитування зрозуміло, що початковий рівень PR-кар'єри, який починається з випускників коледжів, вимагає від останніх умінь критично мислити і вирішувати проблеми, визначати мету і досягати її, а ще розробляти прес-релізи. Практики разом з теоретиками сходяться на тому, що університети найперше повинні навчати методикам дослідження громадської думки, плануванню PR-досліджень і PR-програм, виробленню підходів до сегментації аудиторії, які і мають становити концептуальний зміст PR-освіти. Найбільшу увагу варто звернути на такі «змістовні сфери» в навчальному плані: 1) планування, написання, виробництво і доставка друкованих повідомлень аудиторії; 2) цілепокладання і стратегічне планування; 3) комунікаційні «стратегії довіри», бездоганні з точки зору етики і права; 4) сегментація цільових аудиторій; 5) гласність і масові комунікації; 6) аналіз проблем [5, с. 142].

Окрему увагу привертає не лише формальна різноманітність оцінок навчання студентів і їх рівня знань, але й те, що оцінюванню підлягають не лише ці знання і «техніки», а також і «PR-портфоліо», тобто особисті «справи», «архіви» навчальних PR-проектів, виконаних завдань, рекомендацій та ін. Вносити оціночні судження з цих питань мають не лише викладачі-теоретики, але й практики.

Відповідаючи на питання «якою має бути головна мета навчання PR студентів», респонденти, опираючись на курси соціальних наук, Принципи PR» «Етика PR», «Інформаційні технології» «Масові комунікації», «Політичні PR», «Організація особливих подій», «Переконання і пропаганда»; «Просування фірми», «Аналіз і

оцінка ситуації», «Дослідження в PR» та ін., були схильні до думки про підготовку випускників до початкового рівня роботи в сфері зв'язків із громадськістю, на підставі якого згодом формуються PR-уміння у молодих фахівців, котрі опановують блок профільних дисциплін і переходять працювати за конкретним напрямком. Перед магістрами в цій галузі, по суті, відкривається два шляхи: магістри-теоретики, які займаються поглибленим вивчення теоретичних аспектів PR як прикладної частини професії, або ж магістри-практики, які просуваються далі в PR-менеджменті, роблячи ставку на прикладні технології в конкретних сферах. Якщо ж мова йде про ступінь доктора з PR, то звісно ж ключовим тут є академічний базис і такий рівень концептуалізації дискурсу, який дасть можливість розвивати теоретичні засади професії та забезпечить можливість викладання PR в коледжах і університетах.

Окрім змісту навчальних курсів, які входять до учбових планів усіх трьох рівнів підготовки (неповного вищого, магістратура і докторантура), вимог до курсових, дипломних робіт і дисертаційних досліджень, особливий наголос зроблено на необхідності «заохочувати майбутніх магістрів і докторів з PR розвивати конкуруючі парадигми PR, засновані на різних філософських і теоретичних базах». Це зауваження, на нашу думку, є дуже важливим, адже йдеться про рух вперед, про дискусії та інноваційні прориви, про створення здорового академічного середовища, яке б прогресувало у взаємодії з реальним сектором, з тими, хто працює з конкретними PR-технологіями що може бути лише за умови конструктивної конкуренції між різними підходами і методологіями, чи між протилежними освітніми парадигмами.

Поряд з дистанційною PR-освітою, освітою для дорослих і неперервним навчанням, в доповіді комісії належна увага приділена методам навчання, з-поміж яких зустрічаються як традиційні, так і нові. Це лекції викладачів і фахівців-практиків на діалогічній платформі і з елементами опитування, тренінги, навчальні ігри, майстер-класи, лекції та семінари в режимі on-line, мозкові штурми», «брифінги», «прес-конференції», внутрішньо групові дискусії, навчальні «презентації», спілкування викладачів зі студентами по електронній пошті, лабораторна робота в комп'ютерних класах і творчих майстернях, вивчення курсів по Інтернету, дослідницькі методи, аналіз «кейсів», розробка студентських проєктів і наочних посібників, користування електронними бібліотеками, участь в телемостах за допомогою супутникового телебачення, участь студентів в процесі виробництва відео- та аудіо роликів, перегляд навчальних фільмів тощо [5, с. 142–143].

Серед завдань для отримання ступеня магістра з PR в американських вишах є формування професійного потенціалу і практичних навичок учнів серед учнів в цій сфері. Окрема увага приділяється творчій подачі інформації та вихованню критичного мислення PR-менеджерів.

Якщо звернутися до європейських стандартів навчання магістрів, то можна помітити, що вони корелюються з моделями вищої освіти, тривалість яких становить 1-2 роки. Самі магістерські програми бувають академічного, практичного та змішаного характеру. Зокрема різні такі програми в галузі PR, маркетингу і реклами представлені в Школі бізнесу, яка входить до структури факультету бізнесу та права Манчестерського університету Метрополітен у Великобританії. Студенти цього освітнього закладу стоять перед вибором з-поміж широкої палітри програм, котрі дають змогу отримати ступінь магістра: «Маркетинг», «Маркетинг (комунікації)», «Мережевий маркетинг», «Маркетинг (креативна реклама)», «Зв'язки з громадськістю», «Зв'язки з громадськістю і медіа менеджмент» [3, с. 136]. На рахунок повного курсу програми за спеціальністю PR, то він триває один рік. Самих аудиторних занять тричі на тиждень впродовж двох семестрів, після чого захист дисертації. Сертифікат можна отримати після 4 і 8 місяців навчання, натомість диплом після 8 або 16 місяців.

Програма орієнтована не лише на британських студентів, але й на учнів з країн ЄС та з інших країн, що отримали ступінь в будь-якій освітній галузі. Більш того,

вона не вимагає попередніх знань з проблематики public relations. Важливою тенденцією, як майже і в будь-якій іншій країні, є намагання з боку керівництва освітнього закладу збалансувати теоретичні та практичні складові навчального процесу, залучаючи до останнього фахівців-практиків в сфері PR. Згідно програми також досить гнучкий графік, щоб надати можливість учням отримати досвід практичної роботи за професійним спрямуванням.

При цьому, за словами В. Королька, британська практика PR, якими б не були її досягнення, «...не є провідною в світовому співтоваристві PR-фахівців ... багато чим поступається рекомендаціям Міжнародної Асоціації PR», а ще американській освітній школі у сфері зв'язків з громадськістю, що орієнтована на «академічну» та «бізнесову» моделі PR-освіти [4, с. 15].

Німецький інститут зв'язків із громадськістю (Deutsches Institut für Public Relations), що функціонує з 1971 р. в Гамбурзі, є одним із найвідоміших серед спеціалізованих освітніх установ, котрі в цій країні готують спеціалістів з PR, журналістики, маркетингу і менеджменту. Має статус загального професійного освітнього закладу. Починаючи з 2016 р., також є активним випробувальним інститутом для галузей зв'язку, а з 2017 р. сертифікує фахівців з комунікацій та стажування компанії, організацій та установ. Також в Німеччині слід відмітити Інститут публіцистики і комунікативістики у Вільному Університеті в Берліні, та факультет комунікацій і медіа досліджень у Лейпцігському університеті, де також готують спеціалістів з public relations переважно за комунікаційним спрямуванням.

Цікавим є досвід підготовки PR-фахівців у Польщі. Як і в більшості країн світу, популярність цієї спеціальності в польських закладах вищої освіти була відповіддю на потреби ринку, на зростання економічних показників, яке в цій країні почало відчутно проявлятися у 2010-х рр. У 2012–2016 рр. польські виші почали готувати спеціалістів зі зв'язків із громадськістю на першому і другому освітніх рівнях, а також в межах програми післядипломного навчання по спеціальності. Різноманітність напрямів підготовки вражає: «Економіка», «Економіка та державне управління», «Журналістика і медіазнавство», «Журналістика і соціальна комунікація», «Іміджева комунікація», «Міжнародні відносини», «Польська філологія», «Управління», «Public relations і медіаконсалтинг», «Архітектор бренду», «Творець публічного іміджу», «Public affairs у самоврядуванні» та ін. Саме в залежності від кожного з напрямків вибудовується методологія та методика навчального процесу.

Якщо проаналізувати конкретні освітні програми, то можна помітити, що вони мають певний ухил або специфікацію. Наприклад, освітня програма «Соціальна комунікація – реклама і public relations» II ступеня підготовки в Ягеллонському університеті відповідно до лівової частки курсів має виразне філологічне «забарвлення» (випускники готуються до роботи в агентствах із реклами, у відділах зв'язків із громадськістю різних установ тощо [9]), натомість напрям «Іміджева комунікація» Вроцлавського університету, відповідно до якого готують працівників прес-служб і PR-відділів, іміджмейкерів установ і публічних осіб, консультантів в комерційних компаніях і з питань комунікації на підприємствах, має переважно журналістське спрямування. Зокрема в останньому закладі частка дисциплін із різних напрямів журналістики становить близько 30 % від загальної кількості годин [10].

Як зазначає І. Афанас'єв, якщо піддати аналізу декілька десятків освітніх програм, офіційно-інформаційних та інших методичних документів польських вишів, які готували PR-фахівців на базі даних за 2012–2016 рр., то можна виділити низку ключових аспектів. По-перше, універсальний блок дисциплін, який хоч і з певними варіаціями, але вмщує: основи економіки, основи культурології, основи політології, соціальну психологію, основи медіазнавства, менеджмент, маркетинг, рекламу, теорію масової комунікації, економіку ЗМІ, основи і стратегію зв'язків із громадськістю, авторське право, медіаправо, політичну рекламу, політичний PR, соціаль-

ну історію медіа, інформаційні технології, зв'язки з медіа, пошук та аналіз джерел інформації у ЗМІ, інструменти роботи сучасного журналіста, етику в PR та журналістиці, інтернет-журналістику, мова журналістського викладу, мистецтво публічних виступів, психологію особистої презентації, кризову комунікацію, соціальну відповідальність бізнесу, digital PR, PR у Польщі та світі, аналіз громадської думки та дипломатичний протокол. По-друге, поєднання традиційних методів навчання з інноваційними, що на рівні програм декларується також багатьма провідними українськими університетами (поряд з лекціями, практичними, лабораторними та індивідуальними заняттями можна зустріти інтерактивні та проблемні лекції, командну роботу, симуляційну гру, аналіз випадків кейс-методом, дискусію з модератором і без неї та ін. По-третє, те, чого так не вистає багатьом українським вишам, котрі готують PR-фахівців, а саме орієнтація на практику і максимальна адаптація освітніх програм до найнагальніших потреб ринку [1, с. 185–187].

Останній пункт є особливо важливим ще й у плані підбору і вимог до кваліфікаційного рівня професорсько-викладацького складу, коли провідні освітні заклади Польщі до роботи зі студентами намагаються залучати, як вчених з практичним досвідом, так і практиків з дидактичними навиками, що роблять акцент на прикладному характері отриманих знань, інтерактивності і цікавій манері викладу. Приміром, один з польських вишів культивує таку форму роботи зі студентами, як дослідження, що орієнтоване на дію, в ході якого студенти, працюючи в спеціалізованих лабораторіях, реалізують власні проекти під наглядом тьюторів. І все це за активної співпраці з найбільшими агентствами брендингу, PR і ЗМІ [6]. Чи приклад з іншого успішного приватного освітнього закладу, Соціально-гуманістичного університету SWPS, який у своїй програмі на 2016/2017 рр. виставив лекційні заняття, у порівнянні з іншими формами практичних знань, у співвідношенні майже до 1:2.

Аналізуючи ситуацію і поточні проблеми, які пов'язані з викладанням PR у португальських закладах вищої освіти, Г. Гончелвеш прагне визначити сильні та слабкі сторони у підготовці майбутніх PR-практиків не лише з педагогічної та наукової точки зору, а й з позиції самого ринку праці. Значна частина наукових досліджень у сфері вищої PR-освіти інтегровані в комунікаційні науки, куди входять дослідження з реклами та журналістики. Навчальні програми діляться на 3 великі сфери навчання: міждисциплінарні, комунікативні науки та спеціалізація (зв'язки з громадськістю, реклама та журналістика). Ця дисперсія навчального плану обмежує число спеціальних PR-дисциплін і вміст пропедевтичного блоку, який за часту є обов'язковим. Це факт обумовлює важливість PR-досліджень (теорія чи практика) у навчальній програмі комунікативних наук [7, р. 50].

На основі результатів досліджень авторка приєднується до висновків, що потрібно більшу увагу приділяти змісту навчального плану в частині «управління проблемами і кризова комунікація, стратегії лобювання і політичне спілкування». Крім того, висловлює переконання, що більш технічні дисципліни (як-от, радіо / телевізійне виробництво, дизайн / графіка) не повинні займати велику частку в змісті навчального плану. Як зазначають Л. Етанг та М. Пецка, «освіта в галузі зв'язків з громадськістю повинна бути інтегрованою і міждисциплінарною» [8, р. 442].

Результати цього дослідження свідчать, що в Португалії бакалаврський ступінь з PR, по суті, послаблюється сильними освітніми позиціями галузі комунікативним дослідженням і доволі слабкою освітою безпосередньо у сфері зв'язків із громадськістю. В цьому і полягає основна проблема закладів вищої освіти Португалії, в більшості з яких надання PR-освіти відбувається на базі академічного та наукового закріплення комунікаційних курсів, а не за умови консолідації PR-досліджень.

Проаналізовані приклади світового досвіду PR-освіти, дозволяють стверджувати, що його вивчення є важливим для створення власної системи підготовки кадрів у сфері зв'язків із громадськістю, що він не може бути проігнорованим, як і регіо-

нально-культурні і історичні особливості українського соціуму. Тому працюючи над становленням PR як професійної галузі та освітнього напрямку в Україні, потрібно звернути увагу на декілька важливих у методологічному плані аспектів:

- по-перше, поряд із загальними нормативними положеннями, слід враховувати культурно-історичний та регіональний контекст підготовки PR-фахівців в закладах вищої освіти України, а також це стосується узгодження сфери зв'язків з громадськістю і навчального процесу в цьому ключі з етичними засадами української культури;
- по-друге, освіта в галузі зв'язків з громадськістю повинна бути інтегрованою і здійснюватися на міждисциплінарних засадах, що дозволить виробити зважену і оптимальну модель, яка б містила елементи «академічного», «журналістського» і «бізнесового» під-ходів;
- по-третє, розвивати власну методологічну і наукову школу PR, заохочуючи майбутніх магістрів і докторів у галузі зв'язків із громадськістю працювати в рамках конкуруючих парадигм, котрі базуються на різних філософських і теоретичних засадах, що, безумовно, відобразиться на навчальній і методичній роботі тих закладів вищої освіти, де готують PR-фахівців;
- по-четверте, оптимізація навчального процесу, де особлива увага має бути звернена на формування дисциплінарного блоку таким чином, щоб він містив базу та варіативну компоненту, а також предмети на вибір студента, що відповідатиме лібералізації вищої освіти як однієї з ключових тенденцій XXI ст.;
- по-п'яте, синтез традиційних і інноваційних методів навчання, що декларується на рівні учбових програм багатьма провідними українськими університетами, однак на практиці відсутній через недостатнє фінансове і матеріально-технічне забезпечення, а ще відсутність співпраці академічного середовища з реальним сектором PR.

Висновки та перспективи. Таким чином, розвиток PR-освіти в Україні на сучасному етапі повинен відбуватися в рамках інтеграції підготовки у закладах вищої освіти до системи світової і цивілізаційної практики підготовки висококваліфікованих фахівців, з урахуванням культурно-історичних особливостей становлення держави. В цьому, звісно ж, полягає позитивний вплив глобальних тенденцій розвитку PR-галузі. Важливо відмітити, що формування фахівців у сфері зв'язків із громадськістю також пов'язане з можливістю засвоєння нових видів і форм освітніх напрямків, де важливу роль відіграє позиція керівництва закладів вищої освіти. Показовим прикладом такої активної позиції є впровадження інноваційних дисциплін і підходів до освітнього процесу, які доповнюють традиційні. Потрібно розуміти, що сучасний стан PR-освіти в вишах України не вільний від запозичень закордонних моделей, від певної еkleктики, проте це немає бути механічне запозичення, а радше впровадження інноваційних форм, котре ґрунтується на українському досвіді та регіональній ментальності PR-діяльності.

Окреслені і розглянуті у статті сегменти світового досвіду підготовки PR-фахівців зрозуміло, що не вичерпують всю палітру його розгортання. Це обумовлює потребу в подальших дослідженнях в цьому напрямку, що не лише збагатить науковий дискурс і методологічний апарат, а ще й визначить нові освітні перспективи під час підготовки PR-фахівців у вищій школі України на сучасному етапі.

1. *Афанасьєв І. Ю.* Методика підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: польський досвід / І.Ю. Афанасьєв // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 2(72). – С. 182-190.

2. *Березенко В. В.* Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 31–35.

3. *Виноградова С.М.* Медиаориентированный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью в сфере международных отношений / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Медиаобразование. – 2017. – № 1. – С. 132-148.

4. *Королько В.* Світовий досвід та українські «новації» в підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю / *В. Королько* // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. – Київ : [б. в.], 2016. – С. 10–18.

5. *Кужелева-Саган И. П.* Особенности американского PR-образования / *И. П. Кужелева-Саган* // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып. 7 (70). – С. 140–143.

6. *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (2016). – Режим доступу: <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis> (in Polish).

7. *Gonçalves G.* Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal / *G. Gonçalves* // Estudos em Comunicação. – 2009. – №6. – P. 37–54.

8. *L'Etang J., Pieczka M.* Public relations education // *J. L'Etang e M. Pieczka* (eds.), *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, 2006. – P. 413-446.

9. *Plany i programy studiów* / *Komunikacja społeczna – karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe), plan (2014/15), program (2014/15)*. – Режим доступу: <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html>.

10. *Program nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. – Режим доступу: <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-ikomunikacja-spoeczna.html>.

11. *Taha M.* Public Relations Education in an Arab/Islamic Context / *M. Taha*. – Режим доступу: http://25qt511nswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/iicedubai2017/IICEDubai2017_34274.pdf

12. *Toth E.* A First Look: An in-depth analysis of global public relations education. *Public relations Curriculum and Instructors from 20 countries* / *E. Toth, L. Aldoory*. – Режим доступу: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report4-full.pdf>

1. *Afanasyev, I.* (2016). “Methodology for training specialists in public relations: Polish experience”, *Polihrifiya i vydavnycha sprava [Polygraphy and publishing]*, vol. 2, pp. 182-190.

2. *Berezenko, V.* (2013). “Problems of improvement of vocational training of PR specialists”, *Informatsiyne suspilstvo [Information society]*. vol. 17, pp. 31-35.

3. *Vinogradova, S., Melnik, G.* (2017). “Media-oriented approach in the training of specialists in public relations in the field of international relations”, *Media obrazovaniye [Media Education]*, №1, pp. 132–148.

4. *Korolko, V.* (2016). “World experience and Ukrainian «innovations» in the training of public relations specialists”, *Aktualni pytannya reformuvannya komunikatsiy orhaniv vlady Ukrayiny z hromadskisty: (dopovidi mizhnarodnoyi konferentsiyi) [Urgent issues of reforming the communications of the Ukrainian authorities with the public: (reports of the international conference)]*; ed. *V. Korolko*, Kyiv, pp. 10-18.

5. *Kuzheleva-Sagan, I.* (2007). Features of American PR-education, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Tomsk State University Bulletin]*, vol. 7 (70), pp. 140-143.

6. *Journalism and Social Communication* (2016). – available at: <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis>.

7. *Gonçalves, G.* (2009). “Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal”, *Estudos em Comunicação [Communication Studies]*, vol. 6, pp. 37-54.

8. *L'Etang, J., Pieczka, M.* (2006). “Public relations education”, *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, pp. 413-446.

9. «Plans and programs of studies», *Social communication – course cards (specialization and direction), plan (2014/15), program (2014/15) [Komunikacja społeczna – karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe), plan (2014/15), program (2014/15)]*. – available at: <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html>.

10. *Curriculum for journalism and social communication [Program nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna]*. – available at: <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-ikomunikacja-spoeczna.html>.

11. *Taha, M.* (2017). *Public Relations Education in an Arab/Islamic Context*. – available at: http://25qt511nswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/iicedubai2017/IICEDubai2017_34274.pdf

12. *Toth E., Aldoory, L.* (2018). *A First Look: An in-depth analysis of global public relations education. Public relations Curriculum and Instructors from 20 countries*. – available at: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report4-full.pdf>.

UDC 007 : 378.147 : 659.4-057.86 (1-87)

FOREIGN EXPERIENCE OF PR-SPECIALISTS’ PREPARATION: LESSONS FOR UKRAINE

Korzhova Tatiana, applicant,

Kiev National University of Culture and Arts, st. E. Konovalets, 36, 01133, Ukraine, email: ua.kiev.tania@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1292-3158>

Introduction. There are main problems which are connected with the novelty of public relations specialty in Ukraine and the absence of the most experts’ desire to share their knowledge due to the unattractiveness and the lack of profit in teaching within the country. The necessity of scientific activity in the public relations sphere and the need of filling information content by own scientific materials in PR is accentuated.

Aim is to the analysis of foreign experience of specialists’ preparations in the public relations sphere in the higher school with the aim of creation its own Ukrainian standard of PR-education.

Method. The purpose, object and subject of research determine the basic methods. The solution of the formulated tasks requires the involvement of comparative and descriptive methods, methods of analysis and synthesis. In addition, the historical-genetic method was used to highlight key aspects of the worldwide PR-education experience, and the content-monitoring method to analyze and identify the main lessons for building a Ukrainian model of education in public relations.

Results. The segments of world-wide experience of training PR-specialists are outlined and considered, and this necessitates further research in this direction, which not only enriches scientific discourse and methodological apparatus, but also determines new educational perspectives during the preparation of PR-specialists in the high school of Ukraine on at the present stage.

Conclusions. The article is dedicated to Some aspects of American, European, Asian and Arabian-Muslim standards of the higher education in the public relations sphere is considered, which give the reason to Ukrainian scholars theorists and scholars practitioners put the peculiar attention on the cultural-historical and regional contexts in preparing PR-specialists in the higher education establishments on integrative and interdisciplinary basis of educational standards, development its own methodological and scientific school of PR, synthesis of traditional and innovative methods of studying and, in the connection with it, on material and financial support of the educational process.

Key words: *public relations, foreign experience, higher school, educational standard, interdisciplinary basis.*

Стаття надійшла до редакції 07.11.2018