

17. *Правила Святого Вселенського шестого собора Константинопольського* // Бібліотека Якова Кротова. — Режим доступу: <http://krotov.info/acts/canons/0691cano.html>. — Загл. с екрана.
18. *Регламент или устав духовной коллегии*. Коллекция: исторические документы // Режим доступу: http://historydoc.edu.ru/catalog.asp?ob_no=12776&cat_ob_no=13258. — Загл. с екрана.
19. *Сенатский указ № 3653 "О именовании Киевопечерского и Черниговского монастырей, во всех книгах, Ставропигию Всероссийских Патриархов и о непечатании новых книг без позволения духовной Коллегии* // Полное собрание законов Российской империи 1720—1722. — Санкт-Петербург: Типография II Отделения Мобственной Его Величества Канцелярии. — Т. VI. — 1830. — С. 244—245.
20. *Скабичевский А. М. Очерки истории русской цензуры: (1700—1863 гг.)* / А. М. Скабичевский. — Санкт-Петербург: Ф. Павленков, 1892. — 495 с.
21. *Указ Синода о книгах, содержащих ложное и соблазнительное толкование, 1825 г.* Копия. — Институт рукопису Национальної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Ф. 160. — № 239. — 4 арк.
22. *Устав о Цензуре 1804 г.* // Русская журналистика в документах: История надзора / сост. О. Д. Минаева под ред. Б. И. Есина и Я. Н. Засурского. — Москва, 2003. — Режим доступу: <http://site.mediascope.ru/?q=node/61>. — Загл. с екрана.
23. *Федотова О.* Цензура рукописного та друкованого слова як давнє соціокультурне явище / О. О. Федотова // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2012. — № 1. — С. 178—182.
24. *Федотова О.* Цензурні обмеження інтелектуального надбання українського народу в дожовтневу добу / О. Федотова // Збірник наукових праць НДІУ. — Київ, 2007. — Т. XVIII. — С. 303—310.
25. *Щебальский П. К.* Исторические сведения о цензуре в России / П. К. Щебальский. — Санкт-Петербург, 1862. — 107 с.

В статье рассмотрены основные цензурные реформы, введенные российским царизмом в течение XIX в., следствием которых стало усиление надзора и регламентация деятельности монастырских библиотек. Проанализировано имперское законодательство, а именно цензурные уставы, которые непосредственно повлияли на комплектование фондов библиотек. Определено, что особое внимание, как светской власти, так и церковного руководства, обращалось на церковные, догматические и другие книги римско-католического содержания. Освещены меры руководства монастырей Киева по ревизии монастырских библиотек и изъятия из них антирелигиозных изданий. Представлен частичный перечень духовных и светских произведений, запрещенных для чтения, перевода и копирования в православных обителях на протяжении XIX в.

The article examines the main censorship reforms, which was introduced by the Russian tsarism during the nineteenth century, which resulted in strengthening of supervision and regulation of monastic libraries. Imperial legislation, namely censorship statutes that directly impacted on the completing of funds of libraries, is analyzed. It is determined that special attention, as the secular authorities and the church leadership appealed to religious, dogmatic and other books of the Roman Catholic content. Article deals with measures of leadership of Kyiv monasteries, regarded to inspection of monastic libraries and seizure of prohibited books. The author also presents a partial list of both spiritual and secular works forbidden for reading, translating and copying in the Orthodox monasteries during the nineteenth century.

Надійшла до редакції 16 грудня 2015 року

УДК 378:147:659.4](477)



*Андрій Киричок,
аспірант НТУУ "КПІ"*

Освіта у сфері зв'язків з громадськістю: міжнародний досвід та українські реалії

У статті йдеться про проблеми підготовки кваліфікованих кадрів у галузі зв'язків з громадськістю. Порушено питання про недостатньо високий рівень навчання фахівців з реклами та PR. Наведено результати дослідження експертної думки щодо проблем освіти у сфері зв'язків з громадськістю в Україні.

Ключові слова: *освіта, система підготовки, PR-освіта, фахівці зі зв'язків з громадськістю.*

Актуальність. Сьогодні в Україні відбуваються суперечливі соціально-економічні та політичні процеси перехідного періоду, а в умовах інформаційного суспільства постає питання активного і раціонального застосування сучасних технологій. Загрози та наявні соціокультурні орієнтири впливають на формування нових напрямів державної політики, пов'язаних із потребою підготовки фахівців, покликаних ефективно вирішувати питання врегулювання нагальних проблем і суперечностей українського суспільства, формування громадської думки для створення в соціумі атмосфери взаєморозуміння і злагоди. Таке завдання нині покладається, зокрема, й на фахівців зі зв'язків з громад-

ськістю. Аналіз їхньої діяльності свідчить про певні недоліки професійної підготовки, що, зрештою, призводить до неспроможності ефективно протидіяти в інформаційних війнах, підвищення соціальної напруги тощо.

Метою розвідки є окреслення основних проблем системи професійної підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю у світі та в Україні й узагальнене формулювання критеріїв якості цього процесу.

Вклад основного матеріалу. Проблеми освіти в галузі зв'язків з громадськістю умовно можна поділити на загальноосвітні та локальні, до яких належать і вітчизняні. До загальноосвітніх відносимо кризу самовизначення, переви-

щений попит та нестачу кваліфікованого викладацького складу, а до вітчизняних — застарілу пострадянську модель освіти, надмірну кількість теорії й брак практики, несформовану модель освіти за цим напрямом, потребу в діалозі між практиками та викладацьким складом і, як наслідок, низький рівень підготовки студентів.

Незважаючи на велику кількість досліджень у сфері зв'язків з громадськістю, є чимало невіршених питань, серед яких, зокрема, такі: "Чи необхідний для фахівців-практиків у сфері зв'язків з громадськістю відповідний вчений ступінь?", "Чи варто зв'язки з громадськістю розглядати як компонент програми з комунікації або управління?"

У межах пошуку комплексної відповіді відзначимо критичну нестачу ВНЗ, в яких велася б якісна підготовка спеціалістів у сфері зв'язків з громадськістю. Ця проблема має не лише локальний, а й світовий масштаб. Розглянемо загальні тенденції, притаманні університетам світу, що готують фахівців із зазначеного напрямку.

Криза самовизначення

Серед світової PR-спільноти тривають дебати щодо місця сфери зв'язків з громадськістю: до галузі комунікаційних чи управлінських наук віднести цю дисципліну? Сьогодні навчальний курс зосереджено на програмах журналістики і комунікації, проте його викладають і в бізнес-школах.

Практики і роботодавці також не дійшли згоди щодо того, чи потрібен учений ступінь у сфері зв'язків з громадськістю або комунікацій для подальшої діяльності. Багато успішних практиків-піарників розпочали роботу в цій сфері, працюючи в іншій галузі.

Проблеми самовизначення посилює поширена в університетах думка, що зв'язки з громадськістю можуть мати надто вузький освітній фокус у нинішньому мінливому комунікаційному середовищі. Все більше навчальних закладів запроваджують стратегічний комунікаційний підхід, який поєднує зв'язки з громадськістю із дослідженнями у сфері реклами, просування й організаційного застосування новітніх технологій. У цьому аспекті корисним є досвід американських вищих навчальних закладів, приміром Університету Кентуккі [1], Університету Бостона [2], Університету Монт Роял [3] та Університету Вісконсину [4]. В їхніх навчальних курсах ці спеціальності розглядаються як пов'язані сфери, що створюють координовані кампанії для досягнення організаційних цілей.

ПЕРЕВИЩЕНИЙ ПОПИТ

Зростання інтересу до професії призвело до того, що дисципліну "Зв'язки з громадськістю" опановує від однієї третини до половини усіх студентів у межах багатьох національних комунікаційних програм по всьому світу. Проте якість освіти у цій сфері дедалі більше знижується, що, безумовно, впливає на забезпечення ринку праці фахівцями належного рівня. Наразі маємо значну кількість ВНЗ, в яких викладають цю дисципліну, однак їм бракує ресурсів для належного запровадження якісних програм підготовки.

Спеціалісти Американської асоціації зі зв'язків з громадськістю (PRSA) розробили альтернативну програму сертифікації CEPR (Certified in Education for Public Relations — "Сертифікація освіти у сфері зв'язків з громадськістю") [5]. Вона містить багато корисних рекомендацій, але не є документом, обов'язковим до виконання.

Брак викладацького складу

Освіта у сфері зв'язків з громадськістю також характеризується браком високопрофесійного викладацького складу. Багато посад у цій галузі є вакантними через нестачу випускників, які не прагнуть здобути кваліфікацію PhD або мають її, проте залишають університет і йдуть працювати. Негативним фактором також є занижка мотивація до проведення нових досліджень у сфері зв'язків з громадськістю.

Науковий ступінь PhD є необхідною умовою для працевлаштування у ВНЗ. Щодо рейтингів, то двома найважливішими метричними параметрами є відсоткова частка PhD у викладацькому складі, а також кількість і якість досліджень, проведених науковцями вишу та оприлюднених у наукових журналах.

Факультети журналістики, які фокусуються на професійній підготовці, гостро реагують на виклики часу і докладають максимуму зусиль до підвищення кваліфікаційного рівня. До прикладу, згідно зі стандартами акредитації ACEJMC [6] члени викладацького складу зобов'язані брати участь у дослідницькій або творчій діяльності.

Щодо університетів США, то за останній рік у кількох навчальних закладах зафіксовано надзвичайно низький попит на вступ на PhD-програми за напрямом "Зв'язки з громадськістю". Хоча, з огляду на загальні світові тенденції, наявна загальна позитивна динаміка зростання, ці питання є важливими і потребують вирішення, інакше в майбутньому освіту у сфері зв'язків з громадськістю буде поставлено під загрозу.

Однією із вагомих проблем є етична освіта в цій галузі. Це питання досліджували Г. Почепцов [7] та В. Королько [8], проте більший акцент зроблено на дотриманні етичних норм власне PR-фахівцями. Над аспектами етичної освіти у сфері зв'язків з громадськістю працювала дослідниця Н. Грицюта [9], яка окреслила низку проблем, що виникають під час викладання паблік рилейшнз у ВНЗ. Насамперед вона звертає увагу на низький фаховий рівень і недостатню кваліфікацію зайнятих у сфері PR спеціалістів, брак продуманої й забезпеченої відповідним викладацьким складом системи підготовки кадрів, недостатній науково-методичний рівень навчальних курсів і спецкурсів.

Питання етичної освіти в Україні постало давно, та лише останніми роками набуло актуальності з огляду на євроінтеграційні процеси, які передбачають залучення до європейського освітнього простору і запозичення найкращого досвіду та стандартів навчання.

Якщо аналізувати дослідження проблематики PR як науки в Україні, то варто виокремити праці В. Королька [10], В. Різуна [11], В. Іванова [12], Г. Почепцова [13].

Основна проблема підготовки кваліфікованих кадрів у галузі зв'язків з громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджувалося. Вітчизняний учений В. Березенко слушно зауважує, що в Україні спостерегаємо певне відставання в царині наукового осмислення феномену PR-спільноти як нової професійної групи сучасного суспільства [14]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежить ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка профільних фахівців має певну специфіку: вони повинні володіти доволі широким спектром знань, оскільки їхня діяльність часто є нелінійною, неординарною і потребує специфічних навичок і вмінь.

Аби визначити основні проблеми, пов'язані з вітчизняною системою підготовки фахівців у галузі реклами та PR, та шляхи їхнього подолання, було проведено соціологічне опитування серед представників цієї сфери. Дослідження передбачало виконання низки завдань:

- 1) з'ясувати основні проблеми та перешкоди, які виникають у процесі підготовки фахівців у галузі реклами та PR у вітчизняному освітньому просторі;
- 2) порівняти вітчизняну та європейську системи підготовки цих фахівців;
- 3) визначити основні недоліки та потенціал зростання вітчизняного сегмента освіти у сфері реклами та PR.

На запитання "Як би Ви оцінили якість підготовки в українських ВНЗ, які готують спеціалістів за напрямками реклами та PR?" більшість експертів відповіли, що освітній рівень цих фахівців у нашій державі є низьким або середнім, який, проте, тяжіє до низького:

— "Оцінюю доволі стримано. Рекламистів часто готують заклади освіти, які не мають ані висококласних фахівців, ані можливості організувати якісну практичну частину підготовки спеціалістів";

— "Поки що я песимістично оцінюю якість фахівців. Питання їхньої підготовки потрібно розглядати у сукупності зі станом галузі. Вона переживає найгірші часи, тому можемо говорити хіба що про кризову ситуативну рекламу. Можна відзначити креативників соціальної реклами в 2014 році. Це справді було цікаво й знаково";

— "Підготовка будь-яких фахівців є невіддільною від сфери їхньої діяльності, тобто попиту і можливостей реалізації в зазначеній галузі. Тому якість підготовки, на жаль, є невисокою. Крім цього, наприклад, у західному світі поширена форма інвестування бізнесу в освітні програми університетів (своєрідні "кузні кадрів"), які також відіграють вагомий роль у підвищенні рівня підготовки".

Експерти мали порівняти фахову підготовку з PR у вітчизняних та європейських університетах. Респонденти зійшлися в думці, що складно оцінювати принципово різні підходи до освіти і відзначили неефективність вітчизняної системи порівняно з європейською:

— "Забагато зайвих дисциплін, мало корисної практики, надмірна кількість зайвого теоретизування, незнання викладачами англійської мови";

— "Найголовніша відмінність — це робота над проектами (завданнями) у групах. Усі завдання, в тому числі й дипломні роботи, виконує проектна команда. Це дозволяє максимально наблизитися до реальних умов праці та в майбутньому надавати клієнтові якісний сервіс";

— "Навчання в європейських університетах має чіткі відмінності в системі освіти. Студенти мають набагато більше інтерактивної та самостійної роботи. До того ж європейські компанії залюбки приймають молодих спеціалістів на стажування".

На запитання "Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці спеціалістів високого рівня за напрямками PR та реклами?" майже всі експерти визнали, що головним недоліком, порівняно із західними ВНЗ, є брак фахівців-практиків, матеріально-технічного забезпечення, практичних навичок та гарного знання іноземної мови як з боку викладачів, так і з боку студентів:

— "Залучення до загальноєвропейського практичного досвіду, наслідком чого є нерозуміння базових понять реклами (якість, креативність, етичність)";

— "Викладачів-практиків та більшої кількості підручників для студентів цієї спеціальності. Певні матеріали, звичайно, є, але їх потрібно оновлювати кожен другий рік, адже інформаційні технології розвиваються надзвичайно швидко";

— "Успішних практичних прикладів майже немає. Медіагалузь дотаційна, тому фахівцям надзвичайно складно зрозуміти механіку ринкового успіху. І не менш складно навчати без прикладів, які можна проаналізувати".

У відповіді на запитання "Чи має вітчизняна рекламна та PR-освіта переваги порівняно з європейськими ВНЗ?" думки експертів розділилися. Більшість відзначили, що перевагою є широкопрофільність. Також респонденти зауважили, що позитивним чинником є наявність національної ідентичності та креативності українських фахівців:

— "Можливо, невеликою перевагою є широкопрофільність — надання знань із багатьох суміжних галузей, проте великий мінус — брак практики";

— "Безперечно, є. За ментальними особливостями українці надзвичайно творчі і винахідливі народ. Перемоги на міжнародних конкурсах це підтверджують. Після Революції Гідності та подальших подій можна говорити про самотність і виражену національну ідентичність, яку варто використовувати у зазначеному напрямі".

Відповідаючи на запитання "Які основні проблеми, на Вашу думку, з якими сьогодні стикається рекламна та PR-освіта?", майже всі експерти зазначили, що однією з головних проблем підготовки фахівців є кваліфікація науково-педагогічного складу. Зокрема, респонденти наголошували, що у вітчизняному освітньому просторі є або лише теоретики, або лише практики, які мають зайзвкі викладацькі компетенції, що часто зумовлено незадовільним рівнем оплати праці в університетах. Більшість експертів також визнали вітчизняну науково-методичну базу застарілою й неефективною, що не дає можливості розробляти нові навчальні плани:

— "Замало викладачів із практичного успішного поля. Недостатньо 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?";

— "Незначна кількість висококваліфікованих викладачів, які добре володіють іноземними мовами та використовують останні практики у сфері зазначеної компетенції. Нестача системної взаємодії з успішними представниками рекламної та PR-сфери, що готові ділитися власним досвідом (активно практикується в західних вишах — із бюджетів університетів виділяються кошти на оплату виступів "зірок")".

Відповідаючи на запитання "Обираючи такі спеціальності, як реклама та PR, чи повинен абітурієнт володіти спеціальними навичками та вміннями?", експерти розділилися на три групи. Представники першої стверджували, що абітурієнти мають бути комунікабельними, освіченими та грамотними; другої — що абітурієнт може набути необхідних навичок у процесі навчання, ніхто не знає, коли його здібності розкриються, а викладачі мають створити комфортні для навчання умови; третьої — що головним має бути бажання навчатися, опановувати нові знання та життєва мотивація:

— "Творче мислення у стандартних і нестандартних ситуаціях, швидке реагування, ерудованість";

— "Потрібно мати високий рівень комунікації, володіти творчими навичками, розвивати техніку мовлення";

— "Швидше бажанням зробити кращу у світі рекламу та базу асоціацій і образів";

— "Обов'язково. Працювати в цій сфері може тільки людина, яка має до цього хист — комунікабельна, грамотна, яка володіє словом та хоче поглибити власні знання";

— "Бажаними є високий рівень освіченості, ерудиції, грамотності, гарне володіння мовою, комунікабельність, креативність".

Наступне запитання стосувалося чинників, які формують професійну готовність студента-піарника до майбутньої роботи. Майже всі експерти виокремили вміння мислити аналітично та креативно, пунктуальність і здатність налагоджувати зв'язки:

— "Працездатність, напрацювання/аналіз успішних реалізованих кейсів, комунікація з успішними парниками";

— "Професійні знання з копірайтингу, спічрайтингу, комунікаційних особливостей роботи, маркетингу, інформаційних технологій тощо, уміння чітко виконувати поставлене завдання та знаходити потрібну інформацію, розуміння того, що потрібно потенційному клієнтові, та відсутність страху перед надскладними завданнями, спроможність

"з нуля" розробити рекламну кампанію будь-якого продукту/події/людини тощо та подолати кризову ситуацію будь-якого характеру";

— "Бажання працювати";

— "Хист до навчання, професіоналізм викладача-практика з його успішним досвідом, кейси-практикуми та можливість спілкування з відомими піарниками";

— "Власна мотивація, самоорганізація та саморозвиток";

— "Дисциплінованість, готовність запозичувати досвід, прагнення до пошуку оригінальних відповідей на складні питання";

— "Активність, креатив, комунікабельність, бажання постійно навчатись, незалежність думки".

Щодо запитання "Які засоби та методи викладання Ви вважаєте найефективнішими?" експерти дійшли спільного висновку — потрібно більше практики, максимально наближеної до роботи, доцільно проводити кейси, реально втілені в життя; теорія також необхідна, але на початковому етапі навчання:

— "Інтерактивність і взаємодія з аудиторією, наявність власного (практичного) успішного досвіду викладача, який може бути представлений кейсами чи іншими прикладами, використання презентацій (візуалізація матеріалу), демонстрація студентами власних напрацювань та "мозкові штурми";

— "Реальні практичні завдання на основі релевантної інформації — кейси з життя, які допомагають студентам правильно розв'язувати завдання, занурення в майбутнє робоче середовище, спілкування з фахівцями, залучення світового досвіду (лекції, презентації, доповіді відомих фахівців), створення цікавих завдань, які б розвивали як спеціальні, так і загальні знання";

— "Висококласне викладання теорії та якісна реальна практика";

— "Практику. Занурення в робоче середовище та інтуїтивну діяльність у створеній ситуації".

Сучасний рівень освіти у сфері зв'язків з громадськістю має низку недоліків, серед яких невідповідність отриманого фаху професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу навіть за наявності значної кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави в якісній підготовці кадрів у сфері зв'язків з громадськістю та реклами.

Необхідним елементом є практичне навчання з використанням кейсів, що дає змогу краще опанувати професію. Варто обрати такий підхід до викладання, за якого педагог стимулював би студентів до навчання, самореалізації та розвивав корисні для професії якості: креативність, обізнаність тощо.

Світова практика доводить, що країни, в яких навчальний курс "Зв'язки з громадськістю" викладають давно, мають значно вищий рівень підготовки фахівців. В таких ВНЗ напрацьовано значну кількість теоретичного та практичного матеріалу, який вдало застосовують в освітньому процесі. Дослідження, що їх проводили науковці США у 80-х роках ХХ ст., лише нині починають проводити в Україні.

У світі переважають три освітні моделі підготовки фахівців у сфері зв'язків з громадськістю: академічна, журналістська та бізнес-модель. Саме їх впроваджують в освітній процес у більшості країн, враховуючи водночас власні гендерні та культурні особливості.

Висновки. Проблеми освіти у сфері зв'язків з громадськістю умовно можна поділити на загальноосвітні (криза самовизначення, перевищений попит та нестача кваліфіко-

ваного викладацького складу) та локальні, до яких належать і вітчизняні (застаріла пострадянська модель освіти, надмірна кількість теорії та дефіцит практики, несформована модель освіти, потреба в діалозі між практиками та викладацьким складом і, як наслідок, низький рівень підготовки студентів).

Провідні країни світу мають значний досвід розвитку освітніх підходів загалом та у галузі підготовки за напрямом "Зв'язки з громадськістю" зокрема. Для того, аби наздогнати країни, які нині є лідерами у галузі освіти із PR та реклами, нашій державі потрібно внести кардинальні зміни у систему підготовки за цим напрямом і дотримуватися єдиних міжнародних стандартів у навчанні.

Список використаної літератури

1. *Університет* Кентуккі. — Режим доступу: <https://www.wku.edu/journalism/undergraduateprograms/prdegree2014pathways.pdf>. — Назва з екрана.
2. *Університет* Бостона. — Режим доступу: <http://www.bu.edu/com/academics/degree-programs/bs-in-communication/degree-requirements/>. — Назва з екрана.
3. *Університет* Монт Роял. — Режим доступу: <http://mtroyal.ca/ProgramsCourses/FacultiesSchoolsCentres/Communications/Programs/BachelorofCommunicatio-PublicRelations/CurriculumCourses/index.htm>. — Назва з екрана.
4. *Університет* Віконсину. — Режим доступу: http://www.uwosh.edu/academics/documents/Journalism_-_Public_Relations.pdf. — Назва з екрана.
5. *Public Relations Society of America*. — Mode of access: <https://www.prsa.org/index.html>. — Title from the screen.
6. *Accreditation Council on Education on Journalism and Mass Communications*. — Mode of access: <https://www2.ku.edu/~acejmc/>. — Title from the screen.
7. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — Київ : Знання, КОО, 2000. — 506 с.
8. *Королько В. Г.* Основи паблік рилейшнз / В. Г. Королько. — Москва : Рефл-бук; Київ : Ваклер. — 2000. — 528 с.
9. *Грицюта Н. М.* Етика рекламної діяльності : навчальний посібник / Н. М. Грицюта. — Київ : Ін-т журналістики; Харків : Оберіг, 2008. — 256 с.
10. *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.
11. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Наук. стор. проф. Володимира Різун // Ін-т журналістики. — Київ, 2011. — Режим доступу: [http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_me to dologiyi.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf). — Назва з екрана.
12. *Журналістика в парі та пар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко.* — Київ : Грамота, 2010. — 288 с.
13. *Почепцов Г. Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-Бук; Київ : Ваклер, 2005. — 640 с.
14. *Березенко В. В.* Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. — Вип. 17, 2013. — С. 31—35.

В статтє проанализированы проблемы подготовки квалифицированных кадров в области связей с общественностью. Поднят вопрос о недостаточно высоком уровне обучения специалистов в области рекламы и PR. Приведены результаты исследования экспертного мнения по поводу проблем образования в сфере связей с общественностью в Украине.

This scientific article lays stress on the problems which are connected with preparation of well-qualified specialists in public relations sphere. It raises a question about low-quality level of specialists' preparation in the scope of national education. Also the article describes research expert opinions on problems of education in public relations in Ukraine.

Надійшла до редакції 7 грудня 2015 року