

УДК 378:331.545

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-24>

**Тетяна КОРЖОВА**

асистентка кафедри журналістики і зв'язків з громадськістю, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01033

**ORCID:** 0000-0002-1292-3158

**Бібліографічний опис статті:** Коржова, Т. (2024). Актуальні проблеми формування іміджевої культури фахівця із зв'язків з громадськістю на сучасному етапі. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 181–187, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-24>

## АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦЯ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Основні PR-тенденції 2024 року (чесна та відкрита комунікація, увага до офлайн-заходів, формування HR-бренду та бренду команди та ін.) лише підтверджують важливість та необхідність імідж-культури як відповідного рівня особистісного та фахового розвитку піарника. **Мета роботи** полягає у проблематизації та розгляді іміджевої культури PR-фахівця як системи та інтегративно-особистісного комплексу характеристик, якими має володіти піарник у першій чверті XXI ст., щоб відповідати трендам і новітнім тенденціям та не втрачати конкурентоздатність. **Методологія дослідження** базується на культурно-антропологічному та системному підходах, застосування яких дозволяє представити імідж-культуру PR-фахівця як інтегративний та багатокomпонентний комплекс, що складається з особистісних характеристик і професійних навиків, та відображає загальний культурний рівень фахівця з даної галузі. **Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що вперше на рівні одноосібного наукового дослідження розглянуто іміджеву культуру сучасного PR-фахівця як міждисциплінарний концепт та проблему. **Висновки.** Стверджується, що імідж-культура фахівця із зв'язків з громадськістю як інтегративно-особистісний комплекс, включає аксіологічну, когнітивну та прагматично-поведінкову складові, орієнтована на професійні та загальнолюдські цінності, від чого залежить успішність управління іміджом. Наголошено, що цей комплекс більше нагадує складну синергетичну систему змістовних компонентів різних напрямків (іміджеологія, психологія іміджу, філософія життя, естетика образу, професійна культура та етика тощо), де поряд з цифровими навичками (зокрема соціальні медіа) важливо вказати освітній рівень, професійну компетентність й ґрунтовні знання з іміджеології, опанування різних іміджтехнологій, особистісні якості, сугестію іміджу та калокагатію, імідж-стандарт фахівця як певний ідеал та орієнтир, до якого прагне початківець-піарник., знання мов, навички письмової комунікації та організаційні навички, лідерські здібності, уміння працювати в команді та графічний дизайн.

**Ключові слова:** PR, іміджева культура, професійна компетентність, імідж-стандарт, калокагатія, іміджевий дискурс.

**Tatiana KORZHOVA**

Assistant at the Department of Journalism and Public Relations, Kyiv National University of Culture and Arts, 36-e Y. Konovaltsia str., Kyiv, Ukraine, 01033

**ORCID:** 0000-0002-1292-3158

**To cite this article:** Korzhova, T. (2024). Aktualni problemy formuvannia imidzhevoi kultury fakhivtsia iz zviazkiv z hromadskistiu na suchasnomu etapi [Actual problems of forming image culture of a public relations specialist at the present stage]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 181–187, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-24>

## ACTUAL PROBLEMS OF FORMING IMAGE CULTURE OF A PUBLIC RELATIONS SPECIALIST AT THE PRESENT STAGE

The main PR tendencies of 2024 (honest and open communication, attention to offline events, forming HR brand and company brand, etc.) only confirm the importance and necessity of image culture as an appropriate level of personal and professional development for PR specialist. **The purpose of the work** lies in problematization and considering an image culture of PR specialist as a system and integrative-personal complex of characteristics, which should have PR

*specialist in the first quarter of the XXI century, to be consistent with trends and not to lose competitiveness. The research methodology is based on the cultural-anthropological and systematic approaches applying of which allow to represent the image culture of PR specialist as an integrative and multi-component complex that consists of personal characteristics and professional skills, and reflects the general cultural level of a specialist in this sphere. Scientific novelty of the research is that for the first time, the image culture of a modern PR specialist as an interdisciplinary concept and problem is considered at the level of a single scientific study. Conclusions. It is confirmed that the image-culture of a public relations specialist as an integrative and personal complex includes axiological, cognitive and pragmatic-behavioral components, is focused on professional and universal values, which determines the success of image management. It is emphasized that this complex is more like a complex synergistic system of content components of different areas (imageology, image psychology, philosophy of life, image aesthetics, professional culture and ethics, etc.), where along with digital skills (including social media) it is important to indicate the educational level, professional competence and thorough knowledge of imageology, mastery of various image technologies, personal qualities, image suggestion and calocagatia, image standard of a specialist as a certain ideal and benchmark to which a novice PR professional aspires, knowledge of languages, written communication and organizational skills, leadership skills, teamwork and graphic design.*

**Key words:** PR, image culture, professional competence, image standard, calocagatia, image discourse.

**Актуальність проблеми.** Варто почати з того, що іміджева культура – це малодосліджена тема в українському соціально-комунікативному та науковому дискурсі. Хоча очевидно, що концепт і проблематика дуже цікаві, адже йдеться про нове міждисциплінарне поле дослідження та іміджеологію як інтегративну науку (узагальнює категоріальний апарат філософії, культурології, психології, іміджеології, соціології, піарології, економіки, етики та ін.), а також пов'язану з нею терміносистему (іміджева культура, іміджевий дискурс, іміджмоніторинг, імідж-стандарт фахівця, іміджева комунікація, сугестія іміджу, іміджеологічна компетентність тощо), яка наразі активно розвивається і застосовується у різних галузях, допомагаючи систематизувати емпіричні і теоретичні знання, вирізняти та уточнювати, поглиблювати концепти та розширювати їхній обсяг.

Особливо це стосується такої сфери, як особистісно-професійний імідж фахівця із зв'язків з громадськістю, тобто піарника, який, по суті, виступає в ролі «іміджетворця» та на відміну від держслужбовців і представників силових органів використовує «м'яку силу» або «непряму дію»: «ненав'язливо починає діяти... переносить переконання всередину людини, якій згодом починає здаватися, що вона дійшла до цього рішення самотужки» (Гапоненко & Рихлік, 2015, 9). Для цього необхідні певні компетенції, фаховий та культурний рівень, бо неможливо лише на хисті, вдачі чи харизмі вибудувати успішну PR-стратегію. Піару, як і будь-якому серйозному ремеслу та технології, навчаються, у зв'язку з цим у своїх попередніх працях я зазначала: «В зарубіжній і українській освітній практиці сьогодні набуває особли-

вої актуальності підготовка спеціалістів, які б володіли PR-компетентністю як інтегральною характеристикою, що поєднує... професійні, громадські, поведінкові та особистісні якості, які допомагають фахівцеві ефективно застосувати сучасні PR-технології задля досягнення потрібного результату і максимальної самореалізації» (Коржова, 2019, 14). Тим більше, якщо брати до уваги основні тренди, які визначатимуть розвиток PR-індустрії до 2030 р. (штучний інтелект та технології Індустрії 4.0., партнерство, мультиформатність, симбіоз медіа та соціальних мереж, безпека даних, тренд sustainability, емоційний маркетинг та ін. (Янковська, 2023)), то стане зрозуміло, що від іміджевої культури PR-фахівця, його прогресивних навичок і компетенцій залежить успіх на ринку. Це підкреслює актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До теми особистісних якостей та професіоналізму фахівця із зв'язків з громадськістю у різний час звертались зарубіжні та українські автори. Це праці С. Моргунової (2015), А. Нуржинської (2017), І. Титаренко (2018), Т. Коржової (2019а, 2019б), І. Рябець (2020) та ін., а також з найновіших розвідок на цю тему у зарубіжному дискурсі хотілося б відзначити роботи С. Лутц про «культурну чутливість» PR-фахівця (Lutz, 2017), Дж. Сенде, присвячену проблемі обізнаності піарників про культурне розмаїття та плюралізм, що необхідно для сталого розвитку PR-індустрії у глобалізованому та мультикультурному світі (Sende, 2019), чи аналітику від колективу авторів, які розглядають основні навички піарника-початківця, необхідні у першій чверті XXI ст. (Meganck, Smith & Guidry, 2020). Особливо цікавою видається робота ще

одного колективу науковців і експертів у галузі зв'язків із громадськістю, які вважають, що реформування галузі в межах цього мінливого світу залишається серйозним викликом, і пропонують «Capability Framework for public relations practitioners» на прикладі експертних та академічних спільнот Малайзії, де в структурі комунікаційних, організаційних та професійних здібностей піарників окрему увагу приділяють культурному потенціалу та культурологічному знанню (Abdullah, Mohamad, Raza & Hasan, 2023).

Як бачимо, важливою проблемою і викликом для PR-галузі у першій чверті XXI ст. залишається пошук, підготовка та перекваліфікація фахівців із зв'язків з громадськістю, беручи до уваги, як новітні тренди та тенденції, так і безумовну важливість культурологічної компетентності, без якої навряд чи можна відчутти та позиціонувати себе в статусі суб'єкта міжкультурних комунікацій у сучасному глокалізованому соціально-економічному середовищі. Відсутність системної уваги науковців до цієї проблеми, враховуючи необхідність розвитку іміджевої культури піарника, і обумовлює появу даної роботи.

**Мета дослідження** – проблематизація та розгляд іміджевої культури PR-фахівця як системи та інтегративно-особистісного комплексу характеристик, якими має володіти піарник у першій чверті XXI ст., щоб відповідати трендам і новітнім тенденціям та не втрачати конкурентоздатність.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Свого часу американський практик у галузі PR Х. Берсон визначив на його думку ключові первинні якості, притаманні ідеальному фахівцю в зазначеній сфері: яскраві психологічні риси (викликає довіру, винахідливий, здібний, розумний, емоційно незворушний, креативний), автономний у прийнятті рішень (не піддається тиску та чітко знає, що робити), вмотивований до професійного саморозвитку (швидко вчиться), володіє знаннями, уміннями та навичками журналістської діяльності (пише та переконливо формулює свої думки), володіє механізмами різноманітних форм і методів ділового спілкування (правильно вибудовує взаємодію з колегами, клієнтами та ЗМІ) (Fraser, 1998, 78–79; Рябець, 2020, 111). Це наштовхує на паралель з концептом іміджева культура в кон-

тексті культурологічного підходу, що постає як універсальна характеристика PR-фахівця, адже він керує іміджом базисного суб'єкта та впливає на цільову аудиторію, володіючи професійною культурою, сугестією іміджу, асертивністю та калокагатією. З позиції системно-синергетичного підходу іміджева культура є системою якостей та набутих вмій (іміджтехнологія, знання з іміджмейкінгу, іміджмоделювання, іміджеологічна компетентність та ін.), інтегративно-особистісною характеристикою фахівця, що включає аксіологічний, когнітивний, прагматичний і поведінковий компоненти, орієнтована на професійні та загальнолюдські цінності та впливає на успішність управління іміджом. Йдеться про складну синергетичну систему з сукупністю змістовних компонентів таких напрямів, як іміджеологія, психологія іміджу, філософія життя, естетика образу, професійна етика, професійна культура.

Найперше слід відзначити, що PR-фахівець є представником іміджевого та рекламного дискурсу, в основі якого комунікаційний контакт базисного суб'єкта з цільовою аудиторією, маючи на меті досягнути взаєморозуміння, підтримки та формування позитивного іміджу. Мова про спосіб персональної самопрезентації, якому притаманні наступні властивості: індивідуальність, впізнаваність, легкість інтерпретації, інформативна насиченість і знаковість (символізм). Тобто піарник переслідує мету спроектувати та операціоналізувати мовну репрезентацію особи (її професійних та особистісних якостей), підприємства чи організації шляхом акцентування уваги на відданості та послідовності у реалізації заявлених цілей, виокремлення прагнення до ідеалізації етичної та естетичної сфер життя тощо. Використовується для цього оціночна та меліоративна лексика, фразеологізми та синтаксичні конструкції, підсилення та обмеження інтенсифікації значення).

Даний елемент іміджевої культури PR-фахівця найтісніше пов'язаний саме з професійною компетентністю як результативним аспектом іміджеологічної освіти фахівця та знанням з іміджеології як результатом когнітивної діяльності. Компетентність передбачає володіння теорією та практикою формування іміджу, наявність фахових вмій й персональної мотивації, чеснот, тобто інтегративну якість

особистості, у складі якої поряд з досвідом особливо потрібно виокремити знання та поінформованість в частині теорії, методології та історія іміджеології, стилістичної іміджеології та дизайну одягу, інформаційного управління іміджем та PR-технологій, історичної та соціальної іміджеології, іміджконсультування та практичного іміджмейкінгу, імідждіагностики та експертизи, брендмаркетингу, корпоративної іміджеології та репутаційного менеджменту тощо.

Оскільки знання отримуються, а професійна компетентність формується, то дуже важливу роль у структурі іміджевої культури PR-фахівця відіграє освіта. Виходячи з основних трендів PR-галузі у XXI ст., освітні програми університетів повинні надати докази того, як майбутні фахівці зможуть: пов'язати бізнес-стратегію та комунікацію, впоратися з цифровою еволюцією та соціальною мережею, будувати і підтримувати довіру, впоратися з попитом на більшу прозорість і активну аудиторію, а також зі швидкістю і обсягами інформаційного потоку (Verčič, Verhoeven & Zeffass, 2014). Тому програми компетентності та науково обґрунтовані програми набувають вагомості у всьому світі (Flynn, 2014, 361).

Чимала кількість освітніх програм у галузі зв'язків із громадськістю в різних країнах функціонують відповідно до стандартів минулого століття, а саме, стосуються фундаментальних принципів комунікаційних наук, історії та практики PR і пов'язані головним чином з традиційними формами інституцій та громадськості, і рідше з проблемами і викликами цифрової революції, тими навичками, що ними має володіти покоління, яке народилося в цифровому середовищі. Особлива увага приділяється інтерактивності, діалогічним вимірам професії, здатності продукувати контент і працювати з вільними засобами масової інформації, організувати заходи і виконувати безліч функцій – від позиції помічника менеджера до роботи в HR або маркетингових відділах. Соціальні дії та спроможність розвивати відносини між установами (клієнтами) та громадськістю залишаються основними завданнями, які сприймаються як такі з точки зору професіоналів, практиків та освітніх закладів. При цьому «як» – тобто інструментальний аспект визначення все ще перебуває на стадії розробки.

Для освітньої практики в окремих країнах і регіонах, і Україна тут не є виключенням, актуальним залишається питання створення або удосконалення Національного реєстру кваліфікацій у сфері вищої освіти, порівняння програм і підходів до цих делікатних питань. З огляду на активізацію трансформації ринку PR-послуг і постійний перегляд освітньої концепції на національному рівні, не дивно, що дослідники і освітяни пліч-о-пліч борються з професійною спільнотою, щоб виробити спільну основу для розуміння та визначення того, чим є зв'язки із громадськістю і як задовольнити потреби на ринку праці (Cernicova, Dragomir & Palea, 2011). За даними впливового PRnewswire (2015), у новому тисячолітті ця галузь повинна включати в себе стратегічні, багатоканальні та інші аспекти, але, що найважливіше, постійно еволюціонувати, залишаючи місце для росту, (пере)інтерпретації, переосмислення фаху, практики, інструментів і застосувань. Професіонали застерігають, що «традиційний» PR це лише один з напрямів, тому перелік визначень не буде закритий у найближчому майбутньому і потребує постійного перегляду (Cernicova, 2016).

Оскільки, як відомо, «у сфері публік рилейшнз та іміджмейкінгу прийнято розглядати імідж як спеціально формований образ стосовно об'єкта – людини/партії/організації/фірми/товару, згідно із поставленою метою та завданням» (В. Бугрим), як «символічний образ суб'єкта, який характеризується динамічністю, неподільною єдністю чуттєвих і змістовних компонентів і відтворює потреби соціальної групи» (Апостол, 2018, 12), тоді потрібно відзначити ще такі важливі компоненти іміджевої культури PR-фахівця як калокагатія, сугестія іміджу та імідж-стандарт. Калокагатія (від дав.-гр. *καλός καὶ ἀγαθός*), як ключовий концепт античної естетики, що позначає ідеальний синтез фізичної (тілесної) краси та духовного вдосконалення, відповідає за гармонійний розвиток фахівця із зв'язків з громадськістю, за просторово-часову цілісність та високий динамізм особистості, її вдосконалення (Кобзева, 2018), без чого неможливо наблизитись до імідж-стандарту фахівця як еталону, норми чи зразку, загальноприйнятого набору характеристик і вимог до фахівця, що сприймається як базовий порівняно з іншими фахівцями у галузі.

Лише такий імідж-стандарт дозволяє реалізувати на високому рівні сугестію іміджу як комунікативну дію та процедуру впливу образу на емоційно-вольову сферу людини, щоб спричинити атракцію та викликати довіру та, як наслідок, бажання придбати товар/послугу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, в умовах нової хвилі цифровізації креативних та культурних індустрій, включаючи PR-індустрію, актуальним і нагальним завданням є формування іміджевої культури фахівця із зв'язків з громадськістю як інтегративно-особистісного комплексу, що включає аксіологічну, когнітивну та прагматично-поведінкову складові, а також орієнтований на професійні та загальнолюдські цінності, від чого, власне, залежить успішність управління іміджом. Цей комплекс більше нагадує складну синергетичну систему змістовних компонентів різних напрямків (іміджеологія, психологія іміджу, філософія життя, естетика образу, професійна культура та етика тощо), де поряд з цифровими навичками (зокрема соціальні медіа) варто відмітити освітній рівень, профе-

сійну компетентність й ґрунтовні знання з іміджеології, опанування різних іміджтехнологій, особистісні якості, сугестію іміджу та калокагатію і, звісно ж, імідж-стандарт фахівця як певний ідеал та орієнтир, до якого прагне початківець-піарник. До цього слід додати знання мов, навички письмової комунікації та організаційні навички, лідерські здібності, уміння працювати в команді та графічний дизайн. Як бачимо, іміджева культура PR-фахівця є складовою загальної культури його особистості, розвивається у тісному зв'язку з нею та є пріоритетним напрямком розвитку галузі у першій чверті ХХІ ст.

Перспективою подальших досліджень є комплексний аналіз кожного з окремих компонентів іміджевої культури фахівця із зв'язків з громадськістю з огляду на виклики часу та еволюцію індустрії на сучасному етапі, а особливо пріоритетним напрямком є осмислення калокагатії як механізму особистісно-професійного розвитку піарника, що допомагає поєднати особисті чесноти та якості з навичками цифрових/соціальних медіа у рамках гармонійного розвитку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Апостол О. В. Упровадження іміджології як компоненти змісту магістерської підготовки викладачів у закладах вищої освіти. *Вісник післядипломної освіти. Серія : Педагогічні науки*. 2018. Вип. 6. С. 9–22.
2. Гапоненко В. А., Рихлік В. А. *Зв'язки з громадськістю: навч. посіб.*; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ: КНЕУ, 2015. 238 с.
3. Кобзева І. Гармонійні аспекти калокагатії: історико-філософський аналіз. *Освітологія*. 2018. №7. С. 22–28.
4. Коржова Т. В. Реалізація компетентнісного підходу в процесі підготовки PR-фахівців у закладах вищої освіти України. *Вісник Книжкової палати: науково-практичний журнал*. 2019. №1 (270). С. 14–18.
5. Коржова Т. В. Зв'язки з громадськістю в контексті пострадянського освітнього простору: тенденції та перспективи. *Вісник Книжкової палати: науково-практичний журнал*. 2019. №2 (271). С. 11–15.
6. Коржова Т. В. Підготовка PR-фахівців у вищій школі України: питання вдосконалення професійного стандарту. *Імідж і репутація: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Київ, 20 березня 2019 року*. Київ: КНУКіМ, 2019. С. 147–152.
7. Моргунова С. О. Теоретична модель формування PR-компетенції майбутніх менеджерів організацій. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій та загально-освітній школах*. 2016. Вип. 48(101). С. 378–385.
8. Нуржинська А. В. Діагностика рівнів сформованості компетентності майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю у підготовці матеріалів для PR-діяльності. *Український педагогічний журнал*. 2017. № 3. С. 131–138.
9. Рябець І. В. Визначення термінів «фахівець із зв'язків із громадськістю» та «майбутній фахівець із зв'язків із громадськістю» у вітчизняному науковому педагогічному просторі. *Теорія та методика професійної освіти*. 2020. Вип. 24. Т.2. С. 109–113.
10. Тітаренко І. І. *Формування конфліктологічної компетентності фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю*. Київ: ДСК-Центр, 2018.
11. Янковська О. Тренди в маркетингу 2023 від експертів Бізнес-школи УКУ. *UCU Business School*, 23 лютого 2023. URL: <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/>
12. Abdullah Z., Mohamad B., Raza S. H., Hasan N. A. M. Reframing a global public relations practice: Identifying global capability framework from Asian perspective. *Public Relations Review*. 2023. Vol. 49(4). 102359. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123000747>

13. Cernicova M., Dragomir M., Palea A. Tentative conclusions regarding Romanian professional perceptions on the competences specific for PR specialists. *Professional communication and Translation Studies*, 2011. Vol. 4. P. 3–10.
14. Cernicova M. Redefining «Public Relations» in the 21st century. *Professional communication and translation studies*. 2016. Vol. 9. P. 3–6.
15. Lutz S. A. Cultural Sensitivity: Importance, Competencies, and Public Relations Implications. Chancellor's Honors Program Projects. 2017. URL: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3083&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3083&context=utk_chanhonoproj)
16. Flynn T. Do They Have What It Takes: A Review of the Literature on Knowledge, Competencies and Skills Necessary for 21st Century Public Relations Practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*. 2014. Vol. 39. P. 361–384.
17. Fraser P. S. *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998. 556 p.
18. Meganck S., Smith J., Guidry J. P.D. The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relat Rev.* 2020. Vol. 46(5): 101973. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7492838/>
19. Sende J. V. O. *Cultural diversity preparedness of public relations students for the public relations industry*. Master thesis. Cape Peninsula University of Technology, 2019. URL: [https://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/3363/1/Onganga\\_Jeffrey\\_209001933.pdf](https://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/3363/1/Onganga_Jeffrey_209001933.pdf)
20. Verčič D., Verhoeven P., Zerfass A. Key issues of public relations of Europe: Findings from the European Communication Monitor 2007–2014 / Temas clave de las relaciones públicas en Europa: Resultados del European Communication Monitor 2007-2014. *Revista internacional de relaciones públicas*. 2014. Vol. 4 (8). P. 5–26.

#### REFERENCES:

1. Abdullah, Z., Mohamad, B., Raza, S. H., Hasan, N. A. M. (2023). Reframing a global public relations practice: Identifying global capability framework from Asian perspective. *Public Relations Review*, 49(4). 102359. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381123000747> (access date: 20.01.2024) [in English].
2. Apostol, O. V. (2018). Uprovadzhennia imidzholohii yak komponenty zmistu mahisterskoi pidhotovky vykladachiv u zakladakh vyshchoi osvity [Immediate implementation as a component of master training in teachers in higher education]. *Visnyk pislidyplomnoi osvity. Seriya : Pedagogichni nauky*, 6, 9–22. [in Ukrainian].
3. Cernicova, M., Dragomir, M., Palea, A. (2011). Tentative conclusions regarding Romanian professional perceptions on the competences specific for PR specialists. *Professional communication and Translation Studies*, 4, 3–10. [in English].
4. Cernicova, M. (2016). Redefining «Public Relations» in the 21st century. *Professional communication and translation studies*, 9, 3–6. [in English].
5. Flynn, T. (2014). Do They Have What It Takes: A Review of the Literature on Knowledge, Competencies and Skills Necessary for 21st Century Public Relations Practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 39, 361–384. [in English].
6. Fraser, P. S. (1998). *The Practice of Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River. [in English].
7. Haponenko, V. A., Rykhlik, V. A. (2015). Zviazky z hromadskistiu: navch. posib. [Public relations: a study guide]; M-vo osvity i nauky Ukrainy, DVNZ «Kyiv. nats. ekon. un-t im. Vadyma Hetmana». Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].
8. Kobzieva, I. (2018). Harmoniini aspekty kalokahatii: istoryko-filosofskyi analiz [Harmonic aspects of kalokagathia: historical and philosophical analysis]. *Osvitohiia*, 7, 22–28. [in Ukrainian].
9. Korzhova, T. (2019a). Realizatsiia kompetentnisnogo pidkhodu v protsesi pidhotovky PR-fakhivtsiv u zakladakh vyshchoi osvity Ukrainy [Implementation of the competence approach in the process of training PR specialists in higher education institutions of Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty: naukovopraktychnyi zhurnal*, 1 (270), 14–18. [in Ukrainian].
10. Korzhova, T. (2019b). Zviazky z hromadskistiu v konteksti postradianskoho osvitnoho prostoru: tendentsii ta perspektyvy [Relations with the public in the context of the post-Soviet educational space: trends and perspectives]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty: naukovopraktychnyi zhurnal*, 2 (271), 11–15. [in Ukrainian].
11. Korzhova, T. (2019c). Pidhotovka PR-fakhivtsiv u vyshchii shkoli Ukrainy: pytannia vdoskonalennia profesii-noho standartu [Training of PR specialists in higher education in Ukraine: the issue of improving the professional standard]. *Imidzh i reputatsiia: materialy Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii m. Kyiv, 20 bereznia 2019 roku*. (147–152). Kyiv: KNUKiM. [in Ukrainian].
12. Lutz, S. A. (2017). Cultural Sensitivity: Importance, Competencies, and Public Relations Implications. Chancellor's Honors Program Projects. URL: [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3083&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3083&context=utk_chanhonoproj) (access date: 10.02.2024) [in English].

13. Meganck, S., Smith, J., Guidry, J. P.D. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*, 46(5): 101973. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7492838/> (access date: 10.02.2024) [in English].
14. Morhunova, S. (2016). Teoretychna model formuvannia PR-kompetentsii maibutnikh menedzheriv orhanizatsii [Theoretical Model of Forming PR-Competence of Future Managers of Organizations]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii ta zahalno-osvitnii shkolakh*, 48(101), 378–385. [in Ukrainian].
15. Nurzhynska, A. (2017). Diahnastyka rivniv sformovanosti kompetentnosti maibutnikh fakhivtsiv zi zviazkiv z hromadskistiu u pidhotovtsi materialiv dlia PR-dialnosti [Diagnosis of the competence formation levels of future public relations specialists in the preparation of materials for pr activities]. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal*, 3, 131–138. [in Ukrainian].
16. Riabets, I. (2020). Vyznachennia terminiv «fakhivets iz zviazkiv iz hromadskistiu» ta «maibutnii fakhivets iz zviazkiv iz hromadskistiu» u vitchyznianomu naukovomu pedahohichnomu prostori [The definition “public relations specialist” and “future public relations specialist” in the domestic scientific pedagogical space]. *Teoriia ta metodyka profesiinoi osvity*, 24(2), 109–113. [in Ukrainian].
17. Sende, J. V. O. (2019). Cultural diversity preparedness of public relations students for the public relations industry. Master thesis. Cape Peninsula University of Technology. URL: [https://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/3363/1/Onganga\\_Jeffrey\\_209001933.pdf](https://etd.cput.ac.za/bitstream/20.500.11838/3363/1/Onganga_Jeffrey_209001933.pdf) (access date: 20.01.2024) [in English].
18. Titarenko, I. (2018). Formuvannia konfliktolohichnoi kompetentnosti fakhivtsiv z reklamy i zviazkiv z hromadskistiu [Formation of conflict-related competence of advertising and public relations specialists]. Kyiv: DSK-Tsentr. [in Ukrainian].
19. Verčič, D., Verhoeven, P., Zerfass, A. (2014). Key issues of public relations of Europe: Findings from the European Communication Monitor 2007–2014 / Temas clave de las relaciones públicas en Europa: Resultados del European Communication Monitor 2007-2014. *Revista internacional de relaciones públicas*, 4 (8), 5–26. [in English].
20. Yankovska O. (2023). Trendy v marketynhu 2023 vid ekspertiv Biznes-shkoly UKU [Trends in marketing 2023 from experts of the UCU Business School]. UCU Business School, 23 liutoho. URL: <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketynhu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/> (access date: 20.01.2024) [in Ukrainian].