

думки, так і для розуміння складників редакційно-видавничого процесу, де наріжною є співпраця автора та видавництва, адже саме в

такій синергії й народжуються книги, які залишаються помітними у видавничій справі. Та й не лише у видавничій.

Список бібліографічних посилань

1. Лук'яненко Л. З часів неволі. Київ : МАУП, 2005. Кн. 2. 368 с. : іл.
2. Лук'яненко Л. З часів неволі: Сосновка-7. Київ : МАУП, 2005. 528 с.: іл.
3. Лук'яненко Л. На землі Кленового листка. Київ : Гарт, 2002. 560 с.
4. Лук'яненко Л. Національна ідея і національна воля. Київ : МАУП, 2003. 296 с.
5. Лук'яненко Л. Незнищенність. Київ : МАУП, 2008. 78 с.
6. Лук'яненко Л. На позвах. Київ : ТОВ "Юрка Любченка", 2018. 607 с.
7. Штепа П. Московство: його походження, зміст, форми й історична тяглість. Київ : Саміт-книга, 2025. 520 с.

Надійшла до редакції 2.03.2026



СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.3\(356\).22-28](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.3(356).22-28)
УДК 659.4(477)''1991/2000'':303.442.3](045)

Ігор Парфенюк,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри інформаційної діяльності
та зв'язків з громадськістю КНУКіМ
parfeniuk10@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6203-2356>

Зв'язки з громадськістю (PR) в Україні у 1991—2000 роках: професійні практики, інституціалізація й освіта

У статті проаналізовано аспекти становлення сфери зв'язків із громадськістю (PR) в Україні як професійної діяльності у період 1991—2000 рр. **Метою** дослідження є вивчення особливостей і динаміки розвитку PR в Україні в зазначений період крізь призму професійних практик, інституціалізації й освіти. **Методологічну основу** дослідження становлять аналітичний, історико-порівняльний і хронологічний підходи, а також загальнонаукові методи аналізу, синтезу й узагальнення. Обґрунтовано, що становлення PR в Україні було зумовлено змінами в соціально-політичній сфері, зокрема переходом до ринкових відносин, багато-партійної системи, розвитком виборчих кампаній і комерціалізацією медіа. Констатовано, що у 1990-х рр. PR-функції, які виконували пресслужби й комунікаційні відділи органів влади, комерційних і політичних організацій, набували гібридного характеру, що поєднував елементи журналістики, маркетингу й рекламної діяльності. З'ясовано, що в зазначений період розпочалася інституціалізація PR, хоча брак правового регулювання та професійних нормативів цієї галузі спричинив її структурну невизначеність. Проаналізовано освітній аспект розвитку PR, що характеризувався запровадженням спеціалізованих курсів, відкриттям кафедр в університетах, виданням перекладеної професійної літератури, а також посібників українських авторів. **Наукова новизна** дослідження полягає в концептуальному окресленні періоду 1991—2000 рр. як важливого етапу професійного становлення сфери PR в Україні та системному поєднанні аналізу практик, інституцій й освітніх процесів у межах однієї дослідницької парадигми. Здобуті результати розширюють розуміння особливостей розвитку сфери зв'язків із громадськістю й потенційно можуть бути використані в майбутніх дослідженнях з історії українського PR.

Ключові слова: історія PR; зв'язки з громадськістю; комунікаційні практики; інституціалізація; професіоналізація; освіта у сфері PR

Постановка проблеми. Зародження сфери зв'язків із громадськістю (PR) в Україні відбувалося в умовах суспільно-політичних та економічних змін, пов'язаних із розпадом радянської системи. Діяльність зі зв'язків із громадськістю формується на основі ринкових відносин і конкуренції, саме тому вона не могла набути розвитку в закритій авторитарній державі — без

права власності й потреби конкурувати, в умовах розквіту пропаганди й інших форм односторонньої монологічної комунікації. Період 1991—2000 рр. увійшов в історію України як переломний майже в усіх суспільних сферах, і, звичайно, став часом великих трансформацій у галузі соціальних комунікацій. Переосмислення ролі інформатики, перехід до двосторонніх і багато-

сторонніх моделей взаємодії між владою та суспільством, бізнес-партнерами, політичними, громадськими організаціями й іншими акторами — ці чинники стали передумовою розвитку окремого напрямку професійної діяльності — зв'язків із громадськістю (Public Relations, PR).

Актуальність теми зумовлено потребою розуміння процесів становлення й інституціалізації зв'язків із громадськістю в Україні. Період 1991—2000 рр. є надзвичайно важливим у контексті зародження PR-діяльності та водночас, на нашу думку, недостатньо осмисленим і дослідженим. Аналіз українського досвіду дасть змогу виявити специфіку становлення сфери PR, що, з одного боку, притаманна саме нашій державі, а з іншого — розширює уявлення про розвиток соціальних комунікацій у суспільствах, що після тоталітаризму й автократії перейшли до демократичної системи управління.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання розвитку галузі зв'язків із громадськістю й окремі аспекти її історії на теренах України перебувають у фокусі уваги багатьох науковців. Зокрема, М. Саппа розглядав особливості становлення PR в Україні на початку 1990-х рр. на прикладі інформаційної діяльності державно-господарських структур ядерно-енергетичної галузі [9]. А. Зінченко вивчала еволюцію зв'язків із громадськістю крізь призму комунікаційних моделей PR-діяльності (за методологією Грюнінга та Ханта) [4]. Ю. Гончаренко аналізувала розвиток PR-діяльності в українському бізнесі [3]. О. Павлова та Л. Монастир'ова виокремили етапи становлення PR в Україні в контексті розвитку PR-технологій [8]. В. Березенко досліджувала теорію, науковий дискурс й історичні етапи функціонування зв'язків із громадськістю в Україні [1; 2], А. Киричок — розвиток української освіти в галузі PR [7].

Проте, незважаючи на вагоме теоретичне й практичне значення цих досліджень в українському науковому просторі, питання зародження та розвитку сфери зв'язків із громадськістю в Україні є фрагментарним, а період 1990-х рр. здебільшого розглянуто побіжно, з ракурсу певної галузі знань чи як підготовчий, перехідний етап. Як наслідок, процес становлення PR в Україні як професійної діяльності через повсякденні комунікаційні практики, освітні ініціативи, організаційні форми та нормативно-правові умови залишається недостатньо вивченим, що перешкоджає повноцінному осмисленню цілісної картини розвитку та специфіки цієї галузі.

Мета статті — дослідити етапи становлення та динаміку розвитку сфери зв'язків із громад-

ськістю в Україні впродовж 1991—2000 рр. крізь призму професійних практик, інституціалізації й освітніх ініціатив.

Відповідно до мети окреслено такі **завдання**: 1) проаналізувати зміну підходів до публічної комунікації в Україні у 1990-х рр.; визначити передумови зародження PR як окремої професійної діяльності; 2) схарактеризувати основні професійні практики, пов'язані зі сферою зв'язків із громадськістю, що сформувалася зі здобуттям Україною незалежності; 3) виокремити організаційні та інституційні форми реалізації PR-діяльності в зазначений період; 4) розглянути нормативно правове поле й освітні ініціативи у галузі PR у контексті формування уявлення про неї як про окрему професійну діяльність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Період здобуття Україною незалежності став каталізатором змін інформаційного простору новоствореної держави. Конкурентне середовище в політиці, бізнесі й інших сферах потребувало нових механізмів комунікації з населенням. Уміння бути відкритим, формувати довіру не могло ґрунтуватися на односторонніх формах впливу, тому активні верстви суспільства уважно вивчали провідний досвід країн Європи й США. Крім того, на українському ринку почали працювати міжнародні компанії, які теж задавали певні тренди в комунікаційній політиці різних організацій. Проте хибно вважати, що зі здобуттям незалежності й створенням демократичної держави традиційні підходи до комунікації відійшли в минуле, радше навпаки — старі моделі пропаганди проти всього "західного" стали чинником певного спротиву та неправильного тлумачення сутності багатьох комунікаційних процесів, зокрема й PR-діяльності.

У демократичних країнах поняття PR-комунікації базувалося на діалогічності, плюралізмі поглядів і різноманітті суспільних зв'язків, на відміну від пропагандистської моделі, сфокусованої на ідеологічній автократії та вертикальному впливі. У радянський період дослідження концентрувалися переважно на пропагандистському потенціалі взаємодії із суспільством для формування соціалістичного й комуністичного світогляду. Через ідеологічну однобокість і підпорядкованість партійним інтересам комунікаційні дослідження не розвивалися, а зводилися до критики західних доктрин [2, с. 69].

Розгляд зв'язків із громадськістю як завуальованої маніпуляції та пропаганди ліг в основу некоректного розуміння цієї сфери діяльності як з боку політиків та суспільства, так і окремих науковців. Через це на пострадян-

ському просторі подекуди виникало негативне ставлення до зв'язків із громадськістю, тривали наукові дискусії щодо цього явища, з'явилося поняття "чорного PR".

На початковому етапі становлення в Україні PR також асоціювався переважно з пропагандистською діяльністю [3]. Це пов'язано з історично зумовленою односторонньою комунікаційною системою, що панувала в Російській імперії та СРСР, у складі яких українські території перебували протягом багатьох років, а також з тим, що значна частина фахівців сфери зв'язків із громадськістю розпочинала професійний шлях у журналістиці чи пропагандистських апаратах, що й формувало уявлення про PR як засіб створення сприятливого образу, а не елемент стратегічного менеджменту.

Отже, з одного боку, потреба розроблення нових підходів до комунікації в конкурентному середовищі сприяла розвитку сфери зв'язків із громадськістю, але з іншого — відчутним був спротив і небажання відмовлятися від традиційних практик. З уведенням демократичних норм і розвитком громадянського суспільства становлення PR як професійної діяльності стало неминучим.

Розвиток сфери зв'язків із громадськістю набирав обертів поступово. Окремі інформаційні кампанії та комунікаційні практики, наближені до PR-діяльності, спостерігалися ще до проголошення незалежності України, а вже від 1991 р. набули широкого вжитку. Таким прикладом можна вважати інформаційну роботу державних організацій ядерно-енергетичної галузі як відповідь на громадське невдоволення їхньою діяльністю, зокрема після аварії на Чорнобильській АЕС.

Як зазначає М. Саппа, організації енергетичного сектору були вимушені проводити соціологічні дослідження й інформувати населення, щоб спрямовувати громадську думку на користь розвитку ядерної енергетики. У ЦНДІатомінформ, головному "мозковому центрі" радянської атомної галузі, було сформовано окремий структурний підрозділ, що об'єднував три лабораторії. Фахівці здійснювали планування, координацію, методичне забезпечення об'єктивного інформування суспільства щодо оборонних аспектів застосування атомної енергії. Центр громадського інформування (ЦГІ) мав у своєму підпорядкуванні мережу регіональних центрів громадського інформування (РЦГІ), а також інформаційні пункти безпосередньо на АЕС та інших великих об'єктах ядерно-енергетичного комплексу. Перед цими пунктами стояло завдання інформувати відвідувачів і населення прилеглих територій щодо діяльності зазначених об'єктів, радіаційної ситуа-

ції, алгоритмів дій у разі виникнення кризових ситуацій. Робота РЦГІ полягала в налагодженні контактів із місцевими медіа, керівництвом республіки та областей, громадськими об'єднаннями, а також у наданні інформаційної й навчально-методичної допомоги центрам комунікації на об'єктах атомної енергетики.

У 1990—1992 рр. РЦГІ провели низку соціологічних опитувань серед громадськості, щодо ядерної енергетики та радіаційної безпеки мешканців міст-супутників атомних електростанцій. Зокрема, дослідження охопили Південноукраїнськ, Енергодар (двічі), Нетішин. Окрім того, були опитані працівники Південноукраїнської, Запорізької та Хмельницької АЕС. Результати ґрунтовного аналізу досліджень і відповідні пропозиції надсилали безпосередньо адміністраціям атомних станцій та інформаційним осередкам при них для коригування діяльності [9, с. 56—58].

Вивчення громадської думки, реагування на суспільні настрої, збирання даних та інформування — це функції, що фактично належать до сфери зв'язків із громадськістю, хоча в окреслений період таку діяльність не характеризували як PR. Схожі функції виконували й інші структури, але зазвичай вони становили сукупність прикладних комунікаційних дій, що слугували переважно для одностороннього цілеспрямованого впливу, а не налагоджування довірливих зв'язків із цільовою аудиторією.

Вагому роль у становленні професійних засад PR після розпаду СРСР відіграла сфера бізнесу. Новоутворені приватні підприємства, фінансові установи та великі промислові об'єднання відчули нагальну потребу у формуванні публічного образу й довіри, налагодженні контактів із медіа. Підрозділи зі зв'язків із громадськістю почали створювати й у складі великих міжнародних комерційних організацій, які відкривали філії в Україні [4, с. 165], що мотивувало вітчизняні компанії наслідувати їхній приклад. Організації формували відповідні структурні підрозділи чи наймали окремих працівників, завданням яких була комунікація з пресою, організація публічних іміджевих акцій і внутрішньокорпоративна робота. Ці практики ще не мали професійних ознак PR і часто поєднували рекламу, маркетинг, журналістику.

Зі здобуттям незалежності України поступово почали створювати відділи, що виконували функції зв'язків із громадськістю, й у політичних структурах: пресслужба президента, комунікаційні підрозділи міністерств тощо. Паралельно з удосконаленням шляхів залучення громадян до політичного процесу та зростанням важливості

характеру цієї участі для успішної реалізації політичних завдань почалося використання PR-механізмів, здебільшого зорієнтованих на інформування (журналістська модель), аніж на примус (пропагандистська модель) [4, с. 165].

Зрозуміло, що такі структури на початку діяльності часто послуговувалися радянськими моделями комунікаційних практик, проте з часом були вимушені адаптуватися до реалій відкритого медіапростору, реагувати на критику від політичних опонентів і громадянського суспільства без використання адміністративних методів, вибудовувати позитивний імідж тощо. Отже, державний сектор значною мірою посприяв становленню нової професії в Україні.

Інструментарієм PR активно послуговувалися в політичних комунікаціях, особливо під час виборчих кампаній. Ще у 1991 р. під час перших президентських виборів PR-служби влаштовували особисті зустрічі кандидатів з електоратом у великих організаціях та під час різноманітних заходів, публікували інтерв'ю в медіа, спростовували дезінформацію опонентів тощо.

Не обходилося, звісно, й без односторонніх інформаційних впливів, а також використання нечесних методів, як, наприклад, поширення пропагандистської листівки проти Л. Кравчука, де його програмні тези "5Д": "Держава — Демократія — Достаток — Духовність — Довіра" подавали як "Дилетантство — Демагогія — Дволикість — Догматизм — Диктатура" [5].

Активна інформаційна діяльність відбувалася під час дострокових виборів 1994 р., спричинених політичною кризою, страйком шахтарів, гіперінфляцією та конфліктом між президентом і прем'єр-міністром. У процесі парламентських і президентських виборчих перегонів використовували зустрічі з населенням, радіо- й телеефіри, публікації у друкованих медіа, вперше було проведено теледебати між Л. Кравчуком та Л. Кучмою під час другого туру президентських перегонів.

Дослідники визнають 1995—1998 рр. "золотим періодом" становлення PR в Україні, що характеризувався формуванням нестійкого ринкового середовища та впровадженням новітніх технологій. Це стимулювало зростання кількості агенцій політичного консалтингу, які стали повноцінними учасниками виборчих кампаній; створення фірм, сфокусованих на зв'язках із громадськістю у сфері бізнесу, що вплинуло на сприйняття PR як економічно привабливої галузі [8, с. 161].

Під час виборчої кампанії 1998 р. до Верховної Ради України нового імпульсу дістав розвиток іміджмейкінгу та реалізація відповідних

PR-програм. Економічна криза 1998 р. і скорочення витрат на пряму рекламу призвели до перерозподілу рекламних бюджетів на користь сфери зв'язків із громадськістю. PR почали використовувати як ефективний і відносно недорогий інструмент масової комунікації, а також як складник цілеспрямованих маркетингових впливів, хоча в Україні в аналізованій період цей процес мав обмежений характер [1, с. 40—41].

Під час виборчих перегонів при політичних штабах формували спеціальні команди, які провадили діяльність, наближену до сучасного політичного PR: організація офіційних виступів і заходів, співпраця з журналістами, антикризове реагування. Однак часто ці методи супроводжувалися маніпуляціями й застосуванням агітаційно-пропагандистських технологій.

Отже, серед характерних ознак перших практик у сфері зв'язків із громадськістю слід виокремити гібридність (змішаність із суміжними сферами) і фрагментарність використання. Через брак чітких професійних критеріїв, профільних навчальних програм і законодавчого регулювання функції, які виконував PR, часто мали епізодичний характер і визначалися потребами організації в певний момент. Проте саме ця різноманітність практик стала основою для майбутнього становлення галузі зв'язків із громадськістю в Україні як нової професії, що базувалася на інструментах, сформованих раніше, ніж відбулося теоретичне обґрунтування й інституційне закріплення PR як окремого напрямку діяльності.

Процес інституційного становлення сфери зв'язків із громадськістю в Україні впродовж 1991—2000 рр. відбувався не надто швидко й рівномірно, що загалом відповідало трансформаційним явищам у державі. Якщо професійні практики зароджувалися спонтанно, реагуючи на нагальні потреби в комунікації, то становлення PR на інституційному рівні потребувало закріплення організаційних форм, правил та офіційного визнання нової професії.

Утім, попри зазначені обставини, саме у 1990-х рр. закладалися інституційні ознаки PR в Україні. У 1992 р. проведено перший семінар зі зв'язків із громадськістю; у 1993 р. у Києві було зареєстровано підприємство "ІнГа-К", що першим запропонувало PR-послуги; розпочали діяльність Київський міжнародний гуманітарний осередок "Розрада" й Одеська телестудія соціально-економічних програм "Браво", що спеціалізувалася на розробленні іміджу політичних партій та їхніх лідерів, організацій і корпорацій. Уже в 1996 р. на виставці "Світ реклами-96" було представлено

45 організацій, що надавали PR-послуги в Україні. Водночас у журналі "A & PR Digest" йшлося про неефективність закордонних фахівців зі зв'язків із громадськістю в українських реаліях і дефіцит власних кадрів. Цей період позначився трансформацією взаємовідносин влади й суспільства, послабленням цензури в медіа й активним копіюванням закордонних PR-практик [2, с. 70—71].

Формування інституційних засад сфери зв'язків із громадськістю виявлялося, зокрема, через утворення профільних комунікаційних відділів. Окрім підрозділів в органах влади й інших структурах, започатковували посади речників і об'єднання, що опікувалися інформаційною стратегією. Коло їхніх обов'язків охоплювало створення офіційних заяв, налагодження взаємодії з медіа, планування публічних заходів, реагування на кризу тощо. Такі структури організовували й у медіа, як-от служба зі зв'язків із громадськістю на телеканалі "Інтер" (1996) та PR-відділ на "Новому каналі" (1998). Хоча робота підрозділів більше тяжіла до адміністративно-інформаційного спрямування, їх виникнення, безперечно, засвідчило, що комунікаційну діяльність розпочали розглядати як самостійну управлінську функцію. Важливим аспектом розвитку сфери зв'язків із громадськістю в нашій державі також стало усвідомлення переваг залучення саме українських PR-фахівців, які, на протипагу запрошеним закордонним кадрам, краще розумілися на ментальності та культурних особливостях нашого народу.

Вагомим чинником інституціалізації зв'язків із громадськістю є закріплення професійних термінів і ролей. Використання і затвердження понять "PR-менеджер", "пресекретар", "менеджер з комунікацій" тощо в публічному та корпоративному дискурсі сприяло формуванню нової професії, навіть за відсутності її формальних ознак. Хоча цей процес був доволі фрагментарним, у такий спосіб закладалися основи подальшого розвитку професійних стандартів і нормативної бази.

У 1990 рр. нормативно-правова база сфери зв'язків із громадськістю мала лише опосередковане функціонування. Прямого регулювання PR-практики не було, її визначали загальні правила інформаційної діяльності й публічних комунікацій. Зокрема, діяли закони України: "Про інформацію" (1992), "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (1992), "Про телебачення і радіомовлення" (1993), "Про інформаційні агентства" (1995), "Про рекламу" (1996), "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (1997) тощо. Отже, в окреслений

період PR-діяльність легалізувалася через суміжні галузі й не мала самостійного правового статусу.

Професійне становлення сфери зв'язків із громадськістю було пов'язано не лише з практичним упровадженням відповідних інструментів та інституціалізацією, а й із розвитком знань та освіти в галузі PR. Звичайно, на початку 1990-х рр. ще не було профільних освітніх програм, фахові знання здобували на підґрунті практичного досвіду та закордонних напрацювань.

Період 1991—1997 рр. часто називають початковим, "блековським" етапом розвитку PR-знання, що пов'язано з перекладом у 1991 р. праці С. Блека, яку й досі активно цитують сучасні науковці. Українська наука про зв'язки з громадськістю формувалася переважно на американських зразках, хоча могла бути вписана й в європейську традицію, про що зауважував Ф. Буарі. Серед здобутків українських науковців зазначеного періоду вагоме місце посідали такі праці: В. Бебик "Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному Олімпі" (1993); А. Чічановський "У тенетах свободи: політологічні проблеми взаємодії владних структур, засобів інформації і суспільства в нових геополітичних умовах" (1995); Г. Почепцов "Іміджмейкер. Паблік рилейшнз для політиків і бізнесменів" (1995), "Паблік рилейшнз" (1996); К. Суші "Порадник прес-секретаря" (1995). Окрім того, вийшли друком перші наукові розробки з іміджевих технологій: О. Вознесенська "Формування образу Президента України засобами документальної фотографії" (1996); О. Лавренко "Проблеми формування образу кандидата в депутати" (1997) [2, с. 71].

Основним середовищем, у якому почали фахово осмислювати сутність та особливості застосування інструментів зв'язків із громадськістю, стали факультети журналістики та суміжних спеціальностей. У 1993 р., завдяки фінансовій підтримці Канадської агенції міжнародного розвитку (CIDA), в Інституті державного управління компанія Romug & Associates почала викладати курс "Public Relation і громадські зв'язки". У 1996 р. у Київському національному університеті культури і мистецтв було засновано першу кафедру PR в Україні. У 1997 р. вийшов у світ підручник В. Королька "Основи паблік рилейшнз" та посібник М. Поплавського "Азбука паблік рилейшнз".

4 травня 1998 р. на базі кафедри міжнародної інформації (заснована 1.06.1993) в Інституті міжнародних відносин КНУ імені Тараса Шевченка було створено кафедру міжнародних комунікацій та зв'язків з громадськістю для підготовки фахівців із PR, брендингу, лобізму, а також журналістів-міжнародників [6].

Важливе значення для підготовки кваліфікованих кадрів у сфері зв'язків із громадськістю мали постанови Кабінету Міністрів України від 18.05.1994 № 325 "Про Перелік напрямів підготовки фахівців з вищою освітою за професійним спрямуванням, спеціальностей різних кваліфікаційних рівнів та робітничих професій" (1994) і "Про перелік напрямів та спеціальностей, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями" (1997). Проте, варто зазначити, що до 2006 р. прогрес у цій освітній галузі був доволі стриманим [7, с. 19].

Висновки. Аналіз змін в інформаційно-комунікаційному просторі України впродовж 1991—2000 рр. демонструє поступовий перехід від односторонніх до двосторонніх і багатосторонніх моделей комунікації. Формування конкурентного ринку, розвиток політичного плюралізму та демократичних тенденцій створили вагомую передумову для становлення сфери зв'язків із громадськістю. Її розвиток в Україні зумовлено насамперед внутрішньою трансформацією держави як результату здобуття незалежності й переходу до демократичної моделі управління.

У зазначений період функції зв'язків із громадськістю виконували відділи й пресслужби органів влади, комерційних організацій, політичних структур. Перші практики у цій сфері відбувалися з урахуванням українських реалій і

культурно-ментальних особливостей та поєднували елементи реклами, агітації, журналістики й суміжних галузей.

У 1990-ті рр. відбувалася поступова інституціалізація сфери зв'язків з громадськістю: з'явилися перші компанії, що надавали PR-послуги; фахівці, які працювали у виборчих штабах; структурні відділи в різних організаціях, які відповідають за надання інформації, роботу з медіа, формування позитивного іміджу тощо. Водночас в окреслений період PR-діяльність не мала окремого нормативно-правового регулювання, а послугоувалася законодавством суміжних галузей. Це свідчить, що на зазначеному етапі розвитку PR мав певні організаційні форми, але без нормативної та професійної формалізації.

Для освітнього виміру зв'язків із громадськістю як професії характерними були запровадження семінарів і курсів, організація перших кафедр із підготовки PR-фахівців. Поступово розвивалася наукова компонента професії, виходили друком переклади праць закордонних авторів, перші підручники та посібники для українських здобувачів.

Отже, досліджені процеси дають змогу визначити період 1991—2000 рр. як початковий, але надзвичайно важливий етап розвитку сфери зв'язків із громадськістю в Україні як професії, що став підґрунтям для формування сучасної української PR-діяльності.

Список бібліографічних посилань

1. Березенко В. В. Другий етап розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні (1997—2001 рр.). *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 4. С. 39—43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_4_9 (дата звернення: 04.02.2026).
2. Березенко В. В. Перший етап активізації розвитку наукового знання про паблік рилейшнз в Україні (1991 — 1996 рр.). *Поліграфія і видавнича справа*. 2014. № 3. С. 68—72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_3_14 (дата звернення: 04.02.2026).
3. Гончаренко Ю. О. Еволюція підходів до PR-діяльності в українському бізнесі: від іміджу до економічного результату. *Академічні візії*. 2022. Вип. 8—9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757579>.
4. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. *Український соціум*. 2005. № 5—6 (10—11). С. 164—168. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2005.05-06.164>.
5. Золотарьова Я. Історія виборів: перші вибори Президента України. *Громадянська мережа ОПОРА*. URL: <https://opora.ua.org/vybory/istoriia-vivoriv-pershi-vibori-prezidenta-ukrayini-22947> (дата звернення: 07.02.2026).
6. Кафедра міжнародної інформації: сторінка навчального підрозділу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://www.iir.edu.ua/navchannya/mizhнародni-komunikatsiyi/kafedra-mizhнародnoyi-informatsiyi> (дата звернення: 04.02.2026).
7. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR : монографія. Київ : НТУУ "КПІ" ; Політехніка, 2017. 236 с.
8. Павлова О., Монастирська Л. Піар-технології в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. Вип. 36 (1). С. 159—162.
9. Сапша М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні. *Український соціум*. 2006. № 6 (17). С. 55—61. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2006.06.055>.

Ihor Parfeniuk,
 PhD of Social Communications,
 Associate Professor at the Department
 of Information Activity
 and Public Relations KNUCA

Public relations in Ukraine in 1991—2000: professional practices, institutionalization, and education

*The article analyzes the formation of public relations (PR) in Ukraine as a professional activity during the period 1991—2000. The **purpose of the study** is to examine the specific features and dynamics of PR development in Ukraine in the specified period through the prism of professional practices, institutionalization, and education. The **methodological framework** of the research is based on analytical, historical-comparative, and chronological approaches, as well as general scientific methods of analysis, synthesis, and generalization. The article substantiates that the emergence of PR in Ukraine was driven by transformations in the socio-political sphere, particularly the transition to market relations, the establishment of a multi-party system, the development of electoral campaigns, and the commercialization of mass media. It is demonstrated that during the 1990s PR functions were implemented through the activities of press services and communication departments of government bodies, commercial and political organizations, acquiring a hybrid character that combined elements of journalism, marketing, and advertising. It is established that during the indicated period the institutionalization of PR began, although the absence of legal regulation and professional standards in this field led to structural uncertainty. The educational dimension of PR development is analyzed, characterized by the introduction of specialized courses, the establishment of university departments, the publication of translated professional literature, as well as manuals and books by Ukrainian authors. The **scientific significance** of the study lies in the conceptual delineation of the period 1991—2000 as an important stage in the professional formation of public relations in Ukraine and in the systematic integration of the analysis of practices, institutions, and educational processes within a single research paradigm. The results expand the understanding of the specific features of the formation of the public relations sphere and may potentially be used in future studies on the history of Ukrainian PR.*

Keywords: history of PR; public relations; communication practices; institutionalization; professionalization; PR education

References

1. Berezenko V. V. (2014). Druhyi etap rozvytku naukovooho znannia pro pablik ryleishnz v Ukraini (1997—2001 rr.). *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 4, pp. 39—43. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_4_9 [Accessed 04.02.2026].
2. Berezenko V. V. (2014). Pershyi etap aktyvizatsii rozvytku naukovooho znannia pro pablik ryleishnz v Ukraini (1991—1996 rr.). *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 3, pp. 68—72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_3_14 [Accessed 04.02.2026].
3. Honcharenko Yu. O. (2022). Evoliutsiia pidkhodiv do PR-diialnosti v ukrainskomu biznesi: vid imidzhu do ekonomichnoho rezultatu. *Akademichni vizii*, 8—9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16757579/>
4. Zinchenko A. H. (2005). Evoliutsiia i rozvytok PR: teoretychni ta metodolohichni osnovy. *Ukrainskyi sotsium*, 5—6 (10—11), pp. 164—168. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2005.05-06.164>.
5. Zolotarova Ya. (n. d.). Istoriia vyboriv: pershi vybory Prezydenta Ukrainy. *Hromadianska merezha OPORA*. Available at: <https://oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-pershi-vibori-prezidenta-ukrayini-22947> [Accessed 07.02.2026].
6. *Kafedra mizhnarodnoi informatsii: storinka navchalnoho pidrozdilu Instytutu mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*. (n. d.). Available at: <https://www.iir.edu.ua/navchannya/mizhnarodni-komunikatsiyi/kafedra-mizhnarodnoyi-informatsiyi> [Accessed 04.02.2026].
7. Kyrychok A. P. (2017). *Teoriia ta praktyka stvorennia suchasnoi modeli osvity u haluzi PR*. Kyiv: NTUU "KPI" ; Politekhnik.
8. Pavlova O. & Monastyrova L. (2018). Piar-tekhnologii v Ukraini. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Filolohiia*, 36 (1), pp. 159—162.
9. Sappa M. (2006). Do pytannia pro stanovlennia i rozvytok pablik ryleishnz v Ukraini. *Ukrainskyi sotsium*, 6 (17), pp. 55—61. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2006.06.055>.

Надійшла до редакції 12.02.2026