

ПРИКЛАДНА КУЛЬТУРОЛОГІЯ І КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ

УДК 374.2.(477) “20”

Євгенія Кияниця

СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ “ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ” У КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДИНАМІКИ

Анотація. Статтю присвячено проблемі розвитку соціокультурної сфери і впливу паблік рилейшнз як комунікативної технології, на формування особистості нового типу.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, громадська думка, соціокультурна динаміка, комунікація, інформаційне суспільство, культура.

Аннотація. Стаття посвячена проблеме развития социально-культурной сферы, а так же воздействию паблик рилейшнз как коммуникативной технологии, на формирование личности нового типа.

Актуальність. Розвиток ринкових відносин з активним упровадженням інноваційних процесів спонукає підприємства різних сфер діяльності до формування сприятливого іміджу серед громадськості. Необхідність створення позитивного іміджу мають, передусім, заклади соціально-культурної сфери, завдання яких полягає у формуванні нового світогляду сучасної людини, естетичному та культурному розвитку населення, впровадженні інноваційних культурницьких течій.

Ураховуючи неперервний процес соціокультурної динаміки, ПР-діяльність посідає перше місце в організації роботи підприємств культури. Завдяки використанню ПР-технологій відбувається інформування всіх прошарків населення про заходи та події, які відбуваються в соціально-культурному житті суспільства. ПР-діяльність організацій соціально-культурної сфери — це соціальна необхідність, що спрямована на подолання недовіри, байдужості, а інколи й прямої ворожнечі, характерних для масової свідомості.

Огляд попередніх досліджень. Паблік рилейшнз складається з низки методичних і методологічних засобів, які впливають на індиві-

Ключевые слова: связи с общественностью, общественное мнение, социокультурная динамика, коммуникация, информационное общество, культура.

Summary. This article is devoted to problem of development of socially cultural sphere and public relation's influence such as communication technology for the organize a new personality which can live in information space of XXI century.

Key words: public relations, public opinion, social cultural dynamics, communication, informative society, culture.

дуальну, колективну, масову свідомість, визначаючи поведінку громадськості. Фахівці з ПР визнають, що метою ПР-технологій має бути досягнення соціального взаєморозуміння, соціальної довіри та співробітництва, розвиток громадянського суспільства і його інститутів. Література, що була вивчена у процесі дослідження, також дає змогу дійти висновку, що використання паблік рилейшнз сприяє соціокультурній динаміці: від того, яку інформацію отримує суспільство, залежить прогрес чи регрес його культурного життя. Поглибленому розкриттю цього питання присвячено праці І.Альшиної, О.Берегової, В.Білоуса, С.Блека, С.Королька, В.Моїсеєва, Г.Почепцова, Г.Романенко та В.Шейка, П.Сорокіна та інших. Однак проблематичними залишаються розкриття характерних ознак паблік рилейшнз у соціально-культурному контексті. Зокрема, досі не визначено впливу ПР-технологій на соціокультурні зміни в суспільстві та діяльність закладів культури, хоча останні є ефективним інструментом формування культурної та естетичної свідомості громадськості.

Мета статті — аналіз та розкриття сутності поняття “паблік рилейшнз” у контек-

сті соціокультурного розвитку українського суспільства.

Виклад основного матеріалу. Маємо зазначити, що варіативність визначення поняття “паблік рилейшнз” зумовлюється тим, що ПР розглядається досить часто лише як засіб інформаційного впливу на громадськість; на пострадянському просторі не існує певного стандарту використання терміну ПР, внаслідок чого ПР досить часто ототожнюється з рекламою, заходами з просування товарної продукції тощо. Підкреслимо, що застосування ПР передбачає такий спосіб надання населенню інформації, який акцентує увагу на соціальній ефективності дій суб’єктів та об’єктів соціально-культурної діяльності. Окрім того, зв’язки з громадськістю можуть здійснюватися не тільки за допомогою засобів масової інформації та комунікації, а й мати характер індивідуальних контактів. На жаль, у сучасному українському дискурсі категорії “Public Relations” і “робота зі ЗМІ” набувають однакового змісту.

Зв’язки з громадськістю — явище набагато глибше і ширше, ніж структури та відділи, що функціонують в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні ПР-агенції, до послуг яких звертаються клієнти різних галузей економіки. Теоретики та практики, що працюють у складній системі зв’язків з громадськістю, постійно підкреслюють, що ПР є наукою і мистецтвом формування громадської думки в бажаному напрямі. Третє видання тлумачного словника Вебстера розглядає паблік рилейшнз як “науку і мистецтво налагодження взаєморозуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю” [7, 51].

Початково ПР розуміли як спеціалізовану діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, що спрямовані на посилення відкритості, взаємної інформованості та створення ілюзії взаємозалежності між організаціями, суспільством в цілому та окремими групами населення. С.Блек зазначає, що ПР — це “планові й тривалі зусилля, які спрямовані на створення і підтримку добрих відносин і взаєморозуміння між органі-

зацією і суспільством, що ґрунтується на максимально повній інформованості” [5, 17]

Нашу увагу привернуло визначення ПР відомого дослідника Р.Гарлоу, який, зібравши понад 470 тлумачень поняття, запропонував власне визначення: “Паблік рилейшнз — це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння, співробітництва між організацією і суспільством” [13, 419]. На думку вченого, ПР “допомагає комплексному, плюралістичному суспільству ухвалювати рішення та функціонувати ефективніше шляхом досягнення взаєморозуміння між групами і установами”.

Учасники Всесвітньої асамблеї асоціацій Public Relations у 1978 р. наголошували: “Практика ПР — це мистецтво і соціальна наука з аналізу спрямованості, передбачає наслідки, консультує лідерів організації та проведення запланованих програмових дій, які слугують інтересам організації та суспільним інтересам” [7, 58].

У нашій державі ПР потрапив у своєрідний “капкан часу”. Опинившись перед сучасними завданнями і виконуючи певною мірою функції маніпуляції населенням, він змушений спиратись на застарілу теоретичну базу, що підтверджують технології вітчизняних політичних кампаній.

Наші вітчизняні діячі трактують поняття ПР як “різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і додержання загальноновизначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів, спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою” [11, 460].

Спираючись на теоретичні засади сучасної комунікації, В.Королько зауважує: “Паблік рилейшнз — це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику та дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану

програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами” [9, 120].

Поняття “паблік рилейшнз” у соціокультурному контексті розглядає російський теоретик Є. Блажнов, який пропонує розглядати ПР як структуру суспільних відносин, що тісно пов’язана з особливостями формування і функціонування громадської думки, з механізмом публіситі, популярності, привабливості конкретних особистостей у зв’язку з їхньою діяльністю в галузі культури, зокрема масової.

Підсумуємо й запропонуємо власне визначення “паблік рилейшнз”. ПР в закладах культури — це застосування взаємопов’язаних заходів, спрямованих на залучення громадськості до соціальної діяльності, які здійснюються за посередництва її постійного інформування; це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та бажаною аудиторією, що має забезпечити всебічна комунікація й на якій ґрунтується робота закладів соціально-культурної сфери.

У процесі дослідження цієї теми ми поставили з необхідністю розглянути ще одне важливе поняття. “Соціокультурна динаміка” — це трансформаційні процеси всередині культури й у взаємодіях культур, що мають певну специфічну цілісність, закономірність і підпорядкованість провідним тенденціям розвитку; це відображення здатності складних соціальних інституцій адаптуватись до мінливих зовнішніх і внутрішніх умов існування [14, 79].

Елементи культури, що перебувають у стійкій рівновазі, закріплюються в культурній традиції. Накопичення суперечностей в культурній системі призводить до її розбалансування і створення кризової ситуації, що знаходить своє вирішення в оновленні культурного досвіду та культурних інноваціях. Динаміка культури може мати прогресивний або регресивний характер: прогресуючи, вона збагачує ціннісні смисли культури; регресуючи — спрощує культурне життя суспільства і призводить до культурної кризи. Особливим станом культури є стан тривалої стагнації культурних цінностей. На нашу думку, саме такий процес відбувається в сучасній Україні.

Виявлення стану соціокультурної динаміки

в нашій державі потребує поглибленого дослідження типів соціокультурної динаміки з метою розробки послідовних дій для виправлення ситуації (в разі необхідності) або (у разі сприятливої ситуації) її зміцнення.

Найбільш проста концепція культурного розвитку — традиційна теорія лінійного прогресу, тобто цілеспрямованого поступального руху культурних форм, що характеризується еволюцією та вдосконаленням суспільства, окремої людини, а також результатів її матеріальної та духовної діяльності. Цей тип культурної динаміки отримав назву фазового (або етапного).

Лінійна або циклічна модель культурної динаміки ґрунтується, передусім, на змінах у способі виробництва. Відповідно до цих змін виокремлюються й основні періоди лінійного розвитку світової культури, які породжують відповідні типи культури: первісну, рабовласницьку, феодальну, буржуазну, соціалістичну. Як передбачається, зміна характеру виробництва обумовлює зміну суспільного устрою, а разом з ним і культури.

Інверсійна модель культурної динаміки розглядається як окремий випадок циклічних змін. Інверсія описує зміни, які рухаються не по колу, а здійснюють маятникові рухи — від одного полюса культурних значень до іншого і назад. Такий тип динаміки виникає у суспільствах, де не має культурного стрижня. Що нижчий рівень стабільності суспільства, що слабкіше налагоджені відносини між його різними компонентами, то більшого розвитку набувають повороти в його духовному і політичному житті. Інверсійна хвиля може охоплювати найрізноманітніші періоди — від декількох років до декількох століть. Інверсійний характер мали зміни культури в різних часів і в різних суспільствах: у вітчизняній культурі можна згадати перехід від язичництва до монотеїзму; від релігії до атеїзму; від культурної ізоляції до інтенсивного наслідування західних зразків; від державно-партійного тоталітаризму до плюралізму як протилежних моделей культурного життя [19, 372].

Вищенаведене дає нам змогу зробити висновок про складність і невизначеність процесів соціокультурної динаміки, яка провокує

появу нових різноманітних підходів до її вивчення. Сучасний методологічний плюралізм і міждисциплінарна інтеграція вимагають визнання значущості лінійних змін у соціокультурній динаміці, циклічних, маятникових і хвильових процесів, можливості поступового руху і культурних вибухів. Усі зазначені підходи є однаково ймовірними і взаємодоповнювальними, і лише їх взаємодія розкриває сутність процесів динаміки культури.

Аналізуючи соціокультурну динаміку, не можна не згадати праці видатного філософа та соціолога П. Сорокіна. Сутність його теорії соціокультурної динаміки полягає в певному русі історії у вигляді циклів. Основний механізм випадкових коливань культурних типів ґрунтується на фундаментальному принципі стильової своєрідності. Філософ розглядає поняття стилю як світоглядний метод створення певних цінностей, від яких залежить будова і розташування культурного типу. Коли творчі сили культури вичерпано й усі її можливості реалізовано, вона переходить у нову форму. Неповторна в деталях, нова ціннісна якість культури в основі своїй незмінно використовує історичний досвід минулого. Сучасна цивілізація, на думку П. Сорокіна, переживає кризу, яка свідчить про розпад чуттєвого культурного типу, заснованого на матеріальному світогляді, його трансформацію до нової ідеаціональної культурної якості. Суспільство ніби переживає катарсис — очищення від гріхів і вад. У цьому переживанні відбувається самопросування суспільства до нової культурної форми [14, 135].

Аналіз соціокультурної динаміки демонструє те, що культура повинна мати міцне й стабільне соціальне підґрунтя. Головною запорукою сприятливого існування соціуму є наявність системи головних цінностей і відповідних норм поведінки. Коли їхня єдність, заволодіння і гармонія слабшають, зростає небезпека міжнародної та громадянської війни, кризи усіх сфер суспільства. Неможливо привести до єдності всі релігійні, моральні та юридичні норми, естетичні цінності або економічні чи політичні організації народів різних культур. Але можна їх зробити шляхом узагальнення основних норм поведінки та плюралістичного сприйняття іншого буття.

Саме тут важливу роль відіграє інформаційна функція культури, яку можна розглядати як PR-технологію. Інформування громадськості щодо етичних цінностей та норм поведінки, розвиток естетичного смаку, зумовлюють певні зміни в людині (під дією інформації), а потім (циклічно) в культурі, яку формує вже нова освічена людина.

Ознакою сьогодення є недостатність упевненості, тому дуже важливу роль відіграє здатність людини жити з невідомим та вміння пристосуватися до змін, прийняти ці зміни, не руйнуючи своєї власної особистості. Характерною ознакою суспільства XXI ст. стає дискурсивна (комунікативна) етика, яка будується на сприйнятті абсолюту іншої людини як істини, як “вартісної людини”. Витвір нового способу мислення ґрунтується на усвідомленні цінності та сили власного Я. На наш погляд, ідеї загальнолюдських цінностей дуже важливі для аналізу нашого безпосереднього сьогодення та майбутнього, до якого ми маємо прийти завдяки третій історичній революції [3, 57].

Ми повинні визнати, що в епоху інформаційного суспільства, культура й комунікація неподільно пов’язані між собою. Щороку інформаційний масив зростає, з’являються нові інформаційні канали, серед яких особливе місце посідає комп’ютерна мережа.

Соціологи трактують термін “комунікація” як процес передавання соціальної інформації. Комунікація сприяє повноцінному функціонуванню культури, формуванню й збагаченню її змісту. Культура може розглядатися як механізм створення, збереження й ефективного розповсюдження соціально значущої інформації, процес акумуляції соціального досвіду. Культура здатна розшифровувати знаки і коди представників інших культур, визначати й фіксувати цінності, транслювати від покоління до покоління духовні та матеріальні багатства, накопичені протягом історичного розвитку людства, а також сприяти становленню зворотного зв’язку в складній багатоканальній комунікативній системі “світ — людина” [10, 79].

Отже, ми повернулися до певної циклічності процесу комунікації в культурі, а саме — до забезпечення комунікацією повноцінного функціонування культури. Комуніка-

ція виконує важливі соціальні функції, створюючи умови для забезпечення роботи не тільки інформаційної, а й економічної, соціальної, політичної та духовної сфер суспільства.

Глобальна світова культура розвивається завдяки надскладним системам комунікацій, сучасним медіа-технологіям. Ця організаційно-технологічна основа глобального світу, з одного боку, сприяє єднанню людей та народів, з другого боку, — нівелює їхні етнічні, політичні, культурні особливості. Але процес глобалізації є незворотним. Країна, яка спеціально буде стримувати себе у входженні у цей глобальний світ, примусово буде поглинута глобальною інформаційною системою [3, 153].

Висновки. Розвиток культури залежить від створення та розповсюдження інформації, яка впливає не тільки на свідомість громадськості, а й на її підсвідомість, формуючи певну думку, підштовхуючи до прийняття тих чи тих рішень. У цьому прагненні культурного розвитку основними мають стати соціокультурні заклади. Головним є інформування гро-

мадськості з використанням засобів масової інформації, Інтернет-технологій, громадських зборів, тематичних зустрічей, про заходи, що проводяться у сфері культури.

Соціокультурна динаміка нашого часу поставила перед суспільством важливе завдання: формування особистості нового типу, здатної жити і творити в новому інформаційному та постінформаційному суспільстві ХХІ ст. Це також означає, що успішне входження людини в гіперінтенсивний комунікаційний простір сучасності та її повноцінна самореалізація неможливі без освіти, науки, культури, пропаганда і просування яких мають забезпечувати соціальний розвиток як окремої людини, так і суспільства в цілому. Культурні інституції, використовуючи засоби ПР, а особливо його комунікативні технології, мають відіграти провідну роль у зміцненні в суспільній свідомості гуманістичних цінностей, високої моралі, національної самосвідомості та патріотизму, формуванні суспільної злагоди.

Література:

1. *Аболіна Т.Г.* Моральна культура в контексті соціокультурної динаміки (філософсько-етичний аналіз): Автореф. дис. д-ра філос. наук: 09.00.07 [К. Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка]. – К., 1999. – 36 с.
2. *Алешина І.В.* Паблік рилейшнз для менеджерів та маркетерів / І.В. Алешина. – М.: Асоціація авторів та видавців "Тандем", 1997. – 255 с.
3. *Берегова О.* Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні ХХІ століття / О. Берегова. – К.: Інститут культурології АМУ, 2009. – 184 с.
4. *Бландел Р.* Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информации / Р.Бландел. – СПб.: Питер, 2000, – 476 с.
5. *Блэк Сэм.* Паблік рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. – М.: СП АСЭС, 1990. – 270 с.
6. *Бочаров М.* История Паблік Рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. Бочаров. – М.: "РИП-холдинг", – 184 с.
7. *Джефкинс Ф.* Паблік рилейшнз. Уч. пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. [пер. с англ. под редакцией Б.Л. Еремина]. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 416 с.
8. *Катлип С.* Паблік рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. – 375 с.
9. *Королько В.* Основы паблік рилейшнз / В. Королько. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 528 с.
10. *Моисеев В.* Паблік рилейшнз – средство социальной коммуни-
- кации (теория и практика) / В. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
11. *Почепцов Г.* Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 1999. – 622 с.
12. *Романенко Г.* Еволюція художніх і літературних об'єднань України: історико-культурологічний вимір / Г. Романенко, В. Шейко. – К.: Інститут культурології Акад. мистецтв України, 2008. – 208 с.
13. *Связи с общественностью (Public relations) / Е. Савруцкая, О. Савинова, А. Векслер, Дж. Детвайлер // Н. Новгород: Нижегород. гос. лингв. ун-т им. Добролюбова, 2001. – 130 с.*
14. *Сорокин П.* Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / П. Сорокин. – М.: Наука, 1994. – 248 с.
15. *Тойнби А. Дж.* Постигание истории. Сборник / А. Дж. Тойнби [Пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
16. *Трунов А.* Технологии "паблік рилейшнз" в трансформирующейся цивилизации модерна / А. Трунов, Е. Чернишова. – СПб.: Алтейя, 2007. – 264 с.
17. *Чумиков А.* Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Чумиков, М. Бочаров. – М.: Дело АНХ, 2010. – 560 с.
18. *Шейко В.* Культура та цивілізація в історико-культурній думці України в добу глобалізації / В. Шейко, М. Александра. – К.: Ін-т культурології АМУ, 2009. – 312 с.
19. *Шпенглер О.* Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории. Образ и действительность / О. Шпенглер [Пер. с нем.]. – Минск: Попурри, 1998. – 688 с.