

УДК 659.4

Т.Ю. Белофастова

**PUBLIC RELATIONS ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЗЕЙНОЇ ПРАКТИКИ**

Необхідність технологічної модернізації сучасних вітчизняних музеїв обумовлена суттєвим ускладненням умов їх функціонування. Диверсифікація соціокультурного середовища, поява нових аспектів взаємодії музеїв з органами управління, соціальними групами, організаціями, установами, формування з деякими із них достатньо складних партнерських, а іноді конкурентних взаємовідносин, міжпрофесійні і міжмузейні комунікаційні проблеми, загострення дефіциту фінансових ресурсів – все це поставило перед музеями нові завдання, без розв'язання яких майбутнє цих інститутів соціокультурної сфери уявляється вельми проблематичним.

Серед науковців, які досліджують Public Relations, тих, які розглядають ці питання в комерційних структурах, – більшість. Досліджуючи поставлені в статті проблеми, ми спиралися на ідеї російських авторів, наукові інтереси яких пов'язані з PR у музейних закладах (О.Даршт, С.Зуєв, Н.Павлова). На основі наукових видань, що містять матеріали з теоретико-прикладної моделі PR у некомерційному секторі (Скотт М. Катліп, Аллен Х. Сентер, Глен М.Брум; Т.Абанкіна, В.Ачкасова, Л.Володіна) виявлено низку теоретичних положень, адаптованих і до музейної практики.

За радянських часів відвідування музеїв було спланованим, ініціювалося підприємствами і організаціями як захід для співробітників з метою „підвищення культурного рівня”. Подібна тенденція хоча й мала недоліки, однак, сприяла формуванню „звички” відвідувати музеї. На сьогоднішній день, за результатами соціологічних опитувань, проведених Українським центром культурних досліджень, серед респондентів лише 10% відвідують музеї в умовах свого вільного часу [2; 4]. Це є свідченням того, що музеї не відповідають запитам відвідувачів. Звідси і відповідне ставлення населення до музейних установ.

Домінуючою категорією відвідувачів вітчизняних музеїв в умовах сьогодення залишаються туристи<sup>1</sup>. Музейні працівники поступово усвідомлюють, що повинні мати постійних партнерів серед місцевого населення. Крім того, для успішного функціонування будь-якої структури необхідно враховувати думку і настрої як своїх власних співробітників, так і зовнішнє оточення. Встановлення оперативних двосторонніх зв'язків між музеєм і відвідувачами (тобто комунікації) потребують спеціальних технологій. Такими технологіями й володіє Public Relations.

В Україні PR з'являється на початку 90-х років ХХ століття, як наслідок демократичних змін у країні. Більшість служб, діяльність яких спрямована на зміну громадської думки, активно створюється в приватному секторі, апараті державної влади, а за спрямуванням характеру діяльності – домінують фінансові, політичні та урядові PR. Опанування технологіями зв'язків із громадськістю в закладах культури відбувається пізніше. Не заглиблюючись в історію питання, зазначимо, що за радянської доби існували свої технології впливу на громадську думку і заклади культури мали для цього досить потужний інструментарій. Чому ж сьогодні, коли демократія призвела до збільшення кількості каналів комунікації і при існуванні попереднього досвіду маніпулювання думкою, вітчизняні заклади культури (в т.ч. і музеї) залишаються осторонь від застосування у своїй діяльності PR-технологій?

Аналізуючи досвід пострадянських країн, російські вчені Е.Кондратьєв та Р.Абрамов зазначають, що PR виходить на провідні позиції, коли зростає роль суспільства. В нашому минулому і частково у сьогоденні дві гілки побудови сучасного світу – держава і суспільство – були не рівнозначно розвинуті. Якщо в західних країнах більш сильним компонентом виявляється суспільство, то в країнах колишнього СРСР суспільство скоріше виглядає як породження держави [4; 42-43]. У зв'язку з цим, українським музеям слід подолати існуючий стереотип, що кошти на все повинна виділяти держава<sup>2</sup>.

У науковій літературі з питань Public Relations відзначається розмежування PR-практик на бізнес і промисловість; уряд і політику; некомерційний сектор (Скотт М.Катліп, Аллен Х.Сентер,

Глен М.Брум; Т.Абанкіна, В.Ачкасова, Л.Володіна та ін.). При з'ясуванні сутності PR у музейній практиці будемо спиратися на його визначення як для суб'єктів некомерційного сектору, яке наводить російський автор Т.Абанкіна [1]. Тобто – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між музеєм і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування музею.

PR-технології безперечно належать до соціальних, оскільки це система методів, способів і прийомів, що застосовуються для цілеспрямованого впливу на суспільні явища або процеси [5; 333]. Їхня реалізація у музеї передбачає, в першу чергу, розробку PR-стратегії, оскільки для зміни думки громадськості потрібен певний час. Потрібні і знання з методики розробки PR-акцій з урахуванням соціально-культурних та економічних перспектив конкретного музею, навички з розробки організаційного плану підготовки і проведення різних PR-форм (прес-конференції, презентації, конкурси, фестивалі тощо), а також досвід складання прес-релізів, повідомлень для преси і т.д.

Вітчизняні музейні працівники, що мають класичну музеєзнавчу освіту, навряд чи зможуть здійснити вище зазначені дії. Для цього повинні бути задіяні спеціально підготовлені фахівці, а в структуру музею внесені певні зміни – створення нових підрозділів, зокрема – PR-служб. Саме вони покликані стати посередниками в рекламуванні музейного продукту, адресованого публіці, пояснюючи відвідувачам, що музей іде назустріч їхнім вимогам і побажанням.

Під музейним продуктом розуміють комплекс основних та додаткових музейних послуг, тобто все те, що можна запропонувати відвідувачам музею, музейний продукт повинен відрізнятися своєю унікальністю та індивідуальністю, формуватися стандартними та аттракційними експозиціями [6].

PR-діяльність поділяється на внутрішню і зовнішню. Механізм побудови другої в музеї ґрунтується на основі уніфікованої теоретичної моделі [4; 46]. Однак враховуючи специфіку музейної практики, його можна представити таким чином:

*(музей > PR-спеціаліст) > комунікаційний канал > бар'єри > цільова аудиторія*

У даному разі „PR-спеціаліст” входить до складу відповідного структурного підрозділу музею. Особливої уваги потребує цільова аудиторія, оскільки вона визначає різноплановість комунікаційних потоків. Її можна розподілити на такі категорії:

- **„Споживачі”** – одержувачі музейних послуг. Тут можна виділити *підгрупу основну*, думка і підтримка якої є вирішальною для реалізації проекту і *другорядну* (їхня не вирішальна, хоча має бути врахованою);

- **„Влада”** – ті, від кого залежить ухвалення рішень різних рівнів, у залежності від масштабу програми (Національна рада з питань культури і духовності при Президентові України, Міністерство культури і туризму України, Міністерство освіти та науки України, міські (обласні) управління культури, міська (обласна, районна) державна адміністрація і т.д.);

- **„Партнери”** – інші музеї та інститути соціокультурної сфери, підприємства, організації, що мають споріднені інтереси і близьку за змістом діяльність;

- **„Спонсори”** – благодійні фонди (як вітчизняні, так і зарубіжні), комерційні структури, окремі особи, готові надати безповоротну допомогу;

- **„Населення”** – люди, що мешкають у полі діяльності музею, оскільки це потенційна категорія, яка з часом може поповнити цільову аудиторію „споживачів”.

Категорія „Споживачі” диференціюється за:

- віком (дошкільнята; діти молодшого шкільного віку; підлітки; молодь шкільного віку; дорослі особи, яким не виповнилося 30 років; „зріла група”, старша доросла група);

- за соціальним статусом (студентство, службовці, робітники, селяни, підприємці, митці, науковці тощо; або працюючі та безробітні; або за сімейним станом);

- конфесійною ознакою та ставленням до релігії;

- національністю.

Практика сучасних музеїв свідчить про те, що музейну аудиторію можуть складати всі зазначені диференційні групи. Тому PR-проекти музеїв по можливості мають бути спрямованими на якомога більшу кількість груп.

До категорії музейних „Партнерів” можуть входити інші заклади культури (особливо клубного типу, центри дозвілля), освітні установи, туристичні організації, театри, кінотеатри, громадські об'єднання і т.д. Головне – зацікавити через пропозицію розробки взаємовигідних проектів. Наприклад, спільними зусиллями театру і музею можуть здійснюватися театральні постановки у музейному середовищі, розраховані на різні соціально-демографічні групи. При підключенні туристичних фірм – вони можуть бути цікавими і для туристів. Подібні дитячі вистави зацікавляють освітні заклади.

Особливий інтерес для музейних установ у пошуку потенційних партнерів становлять вищі навчальні заклади культурно-мистецького спрямування. Організація і проведення всіх видів практик і практичних занять із професійно-орієнтованих навчальних дисциплін для студентів спеціальностей „Культурологія”, „Музейна справа та охорона пам'яток”, „Менеджмент соціально-культурної сфери”, „Реклама та зв'язки з громадськістю” може стати поштовхом для ініціювання і втілення нових творчих ідей.

У залежності від мети некомерційної організації (НКО) використовуються різні інструменти зв'язків із громадськістю. Одним із найбільш ефективних PR-інструментів НКО вважаються добровольці (волонтери), оскільки вони відчувають свою причетність до розв'язання конкретних проблем і активно розповсюджують близькі їм ідеї [5; 133]. Досвід зарубіжних музеїв (здебільшого Західної Європи, США, Японії, Росії) засвідчує, що залучення окремих людей до участі в організації діяльності музеїв значно розширює зміст діяльності даних соціокультурних закладів. У зв'язку з цим, виникає потреба зосередити свою увагу на „друзях музею” та добровольцях (волонтерах).

„Друзі музею” виступають своєрідними послами, посередниками між широкою публікою та музейними працівниками. Вони роблять музеї більш гостинними, виступаючи ініціаторами необхідних змін, а також проявляють максимальну винахідливість у подоланні труднощів у заангажуванні нових „друзів музею” з кола особистих друзів.

Взаємодія музею із добровольцями будується, виходячи із інтересів добровольців. У зв'язку з цим, зарубіжні музеї намагаються знаходити і застосовувати найбільш ефективні способи „використання” добровольців. Багато добровільних працівників є професіоналами в певній сфері, які, працюючи в музеї, намагаються використовувати свій досвід і знання. Вони хочуть проявити себе найкращим чином. Тому доцільно запропонувати добровольцю таку роботу, яка була б цікавою для нього. За статистикою, частіше всього бажання працювати добровільно виявляють пенсіонери, студенти, жінки-домогосподарки тощо. Сьогодні вони відіграють вагомий роль у функціонуванні зарубіжних соціокультурних інституцій. Вони працюють у музейних магазинах, довідкових бюро, приймають відвідувачів, проводять кампанії зі збору коштів для музею, навіть проводять екскурсії. Велику допомогу музеям надають добровольці у вихідні дні.

Отже, за умови прояву ініціативи з боку музейних працівників вітчизняні музеї мають достатньо перспектив для розширення своїх партнерських зв'язків. Завершуючи думку словами О. Даршт, зазначимо: знати своїх споживачів і своїх потенційних партнерів – безперечно важлива умова соціальної та економічної успішності музею, який став на шлях розробки маркетингових стратегій і технологій [3; 18].

Оскільки в структурі цільової аудиторії зовнішньої PR-діяльності музею зазначено „Владу”, важливо продумувати тактику поведінки і з цією категорією: переконувати, що музейні заклади – не конкуренти, а соціальні партнери; виявляти свою фаховість; доводити, що музейні проекти соціокультурного спрямування допомагають владі розв'язувати ту чи іншу проблему.

Однією з можливих форм співпраці з владою є ініціювання музеями проведення власних конкурсів. Для підвищення „ефекту” такої співпраці у складі ініціативної групи може об'єднуватися багато музеїв. При позитивному вирішенні питання участь у конкурсі беруть всі бажаючі, презентуючи свої проекти.

На українському приватному сайті Museum<sup>3</sup> розміщено інформацію про соціальний проект „Музеї – для інвалідів”, представлений Катковою Тетяною на конкурс „Новітній інтелект” [7].

Проект безперечно важливий, в першу чергу, для людей з обмеженими можливостями, і звичайно для вітчизняних музеїв. Такі проекти можуть бути зразком того, коли ідея, пов'язана з музейною практикою, може ініціюватися однією особою. На жаль із поданої на сайті інформації не зовсім зрозуміло характер конкурсу і хто його проводить. Однак не залежно від результату подібні ідеї заслуговують на підтримку і подальшу розробку. Навколо таких проектів спочатку мають бути об'єднані зусилля багатьох вітчизняних музеїв, а потім спрямовані на владні структури.

Підтримку у просуванні різного роду музейних проектів, які стимулюють розвиток музейної справи, може здійснювати Всеукраїнська асоціація музеїв (ВУАМ), створена у квітні 2004 року. Це недержавна, неполітична, неприбуткова всеукраїнська громадська організація. На добровільних засадах Асоціація об'єднує за спільними інтересами працівників музеїв, музеїв-заповідників, заповідників, наукових та навчальних закладів, інших установ та організацій, що здійснюють свою діяльність у галузі музейної справи, наукових працівників, музезнавців-аматорів та інших громадян України. Членами ВАУМ є 7 заповідників, 22 музеї, 1 галерея. Для інформування про свою діяльність використовуються інтернет-комунікації. Однак слід зазначити, що результати, представлені на форумі сайту Асоціації, не втішні. Серед 47 зареєстрованих учасників для обговорення запропоновано 4 теми, складено 6 повідомлень<sup>4</sup> [8].

Наявність у структурі цільової аудиторії PR-діяльності такої категорії, як „Спонсори”, обумовлена фінансово-економічними аспектами функціонування сучасних вітчизняних музеїв. Фандрейзинг, спонсорство, патронаж, благодійність, гранти – процеси, відомі у практиці зарубіжних музеїв. На жаль для вітчизняних, у більшості випадків – лише теоретично.

Так, фандрейзинг, як цілеспрямований системний пошук спонсорських або інших коштів для здійснення соціально значущих проектів і підтримки певних інститутів, має свої принципи планування та проведення, а спонсорство, патронаж, благодійність – форми, через які він реалізується. В спеціальній літературі надається чітке розмежування зазначених понять, хоча за своєю природою вони дуже близькі [5; 131]. До основних принципів планування фондрейзингової компанії відносять:

- ✓ етап її планування починається за кілька місяців до початку збору коштів;
- ✓ процес планування дотримується чіткої послідовності дій:
  - аналіз власної діяльності закладу;
  - постановка мети (має бути конкретною, привабливою і уявлятися як невідкладна за своїм значенням);
  - пошук „донорів”;
  - прогнозування вірогідності їхньої участі у проекті.

На етапі проведення компанії найскладнішим виявляється переконати „донорів” стати спонсорами. У зв'язку з цим, завдання фондрейзера – стимулювати мотивацію потенційного спонсора через роз'яснення позитивних наслідків і перспектив, які очікують його в результаті згоди. Крім того, необхідно залучати засоби масової інформації як на етапі пошуку „донорів” (прискорюється процес), так і на етапі проведення самої компанії (посилується мотивація спонсорів).

Внутрішня PR-діяльність музею спрямовується на створення позитивного мікроклімату у колективі. В полі зору тримаються такі спекти його діяльності, як етико-культурні, планування і робота з персоналом по формуванню культурного середовища колективу. Створення позитивного іміджу колективу на основі внутрішнього резерву (професійність, доброзичливість музейних працівників).

На основі аналізу наукової, спеціальної літератури і матеріалів, що висвітлюють практичні дії сучасних музеїв, можна робити такі висновки:

1. Розв'язання завдань, поставлених перед сучасними вітчизняними музеями, пов'язано з необхідністю перегляду і модернізації багатьох сформованих за попередні роки методів, прийомів і способів музейної роботи, оновлення підходів до її організації і забезпечення необхідними ресурсами. Цілком очевидно є потреба у використанні методів маркетингу, розвитку спонсорства та впровадженні Public Relations як інструменту музейної практики.

2. Більшість сучасних вітчизняних і зарубіжних наукових праць у сфері Public Relations спрямовані на дослідження особливостей його застосування у сфері політики та бізнесу. Натомість соціально-культурна сфера потребує особливої уваги, оскільки виступає вагомим фактором, що формує духовне життя людини, міста, регіону, країни.

3. Для покращання оцінки діяльності вітчизняних музеїв з боку населення необхідно посилити (а в окремих випадках – розпочати) PR-діяльність музею через розробку і впровадження додаткових PR-компаній.

4. З метою підвищення ефективності музейної практики застосовувати маркетингові технології і пов'язані з ним соціологічні дослідження, що дозволяє виявити потреби населення і наскільки вони задовольняються музеями; звідси можливість вносити певні зміни та корективи у саму діяльність музеїв та здійснювати пошук нових джерел фінансування, що є досить важливим питанням у діяльності музеїв в умовах ринкових відносин.

5. При відсутності можливості створення спеціальних відділів зі зв'язків із громадськістю проводити для музейних працівників науково-методичні семінари, тренінги, присвячені питанням PR-діяльності музейних закладів у сучасних умовах.

### Примітки

1 Маються на увазі як туристи іноземні, так і учасники внутрішнього туризму.

2 Сьогодні в Україні діє 437 музеїв; із них 383 перебувають у комунальній власності, 47 – у державній, 7 – у приватній.

3 <http://www.formuseum.info/index.php>

4 За результатами станом на листопад 2009 р.

### Джерельні приписи

1. Абанкіна Т.В. PR некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкіна // Музей будущего: Информационный менеджмент. – М., 2001. – С.168-191.

2. Бабенко Н.Б. Духовний світ молоді в сучасному українському суспільстві / Н.Б. Бабенко // VII Культурологічні читання пам'яті Володимира Подкопаєва „Культурна трансформація сучасного українського суспільства”. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Частина II. – 4-5 червня 2009. – С. 3-5.

3. Даршт О.Э. Паблик рилейшнз в музее: техника успеха / О.Э. Даршт // Музей и новые технологии. Серия „На пути к музею XXI века” / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. – М.: Прогресс-Традиция, 1999. – С. 14-24.

4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов / Под общ. ред. С.Д. Резника. – 3-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – С. 42-50.

5. Связи з общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005.

6. [http://www.artmuseum.kr.ua/artm145-02\\_u.html](http://www.artmuseum.kr.ua/artm145-02_u.html)

7. <http://www.formuseum.info/2008/12/30/print:page,1,katkova.html>

8. <http://www.vuam.org.ua/uk>

### Резюме

Досліджуються особливості запровадження PR-технологій в сучасних музеях. Визначено механізм побудови зовнішньої PR-діяльності музею. Увага зосереджується на формах PR, що використовуються в роботі з різними аудиторіями. Доведено, що в системі технологічної модернізації сучасних вітчизняних музейних закладів Public Relations має бути невід'ємним інструментом музейної практики.

**Ключові слова:** Public Relations, музейний продукт, PR-технологія, зовнішня PR-діяльність, цільова аудиторія, партнери, фандрейзингова компанія.

### Summary

Peculiarities of using of PR technologies are investigated in the article. It is very important to use Public Relations in the system of technological modernization in the modern museum institutions. The author pays special attention to such forms of PR which can be used with different purpose audiences.

**Key words:** museum product, PR-technology, having a special purpose audience, partners.

УДК 659.1

Г.Г. Сілко

### НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМИ

Реклама – складне явище культури, витoki якого сягають у стародавні часи. Особливої уваги серед науковців реклама набула у XIX-XX столітті. В сучасному світі вона є ключовим фактором будь-якої сфери (комерційної, культурної, політичної, соціальної) діяльності людини. Цим явищем цікавились економісти, маркетологи, філософи, мистецтвознавці, соціологи, психологи тощо.

Етимологія слова „реклама” походить від латинського дієслова „reclamo, reclamare” – вигукую, кричу; французького „reclamer” (гукати сокола на полюванні), англійського „to reclame” (звертати на себе увагу), що головним чином характеризує усну рекламу [1]. Дійсно, першими носіями реклами у древні часи були вуличні торгівці й глашатаї [2]. Латинський корінь слова „реклама” зберігся у деяких західноєвропейських мовах та завдяки французькому впливу укоренився у російській і українській. З часом у різних країнах з’явилися специфічні визначення реклами. Наприклад, у німецькій мові використовується слово „Werbung”, наближене до українського слова „вербувати”, тобто впливати на чийсь волю, поведінку. У XIX столітті в англійській мові для визначення „реклами” почали використовувати дієслово „advertise”, що означало повідомлення про щось [3]. Різні визначення слова „реклама” мають спільне значення, що актуальні і сьогодні – емоційний характер звернення; спроба вплинути на смак і поведінку; „завербувати”; схилити до дії; масовий характер; величезне поле розповсюдження; інформаційна насиченість.

Сфер застосування реклами так само багато, як і визначень її поняття (майже 2 тис.). У сучасному суспільстві реклама використовується в економіці (торгівля, виробництво); політиці (пропаганда, просування партійних діячів, кандидатів у виборці); сфері послуг (медицині, туризмі, побутові послуги); релігії (проповідування, збір пожертвувань); освіті (реклама навчальних закладів, курсів); охоплює загальносуспільні проблеми (охорона навколишнього середовища, наркоманія, алкоголізм) тощо.

Феномен реклами досліджувало чимало вчених різних галузей знань (економісти, психологи, філософи, культурологи, фізіологи, мистецтвознавці, соціологи, маркетологи та ін.). Перші праці з дослідження цього феномену з’явилися починаючи з XIX століття в США, Англії, Франції, Німеччині. Першими науковцями цієї проблематики вважають західних вчених Р.Вейла [3], А.Каллета [3-4]; Б.Кларка [5], Ф.Дж.Шлінка [5] та ін.

Рекламу досліджували й Ж.Бодрійяр [6], С.Бродбент [7], Дж.Робінсон [8], У.Еко [9-10], Р.Батра [11] Ф.Котлер [12], Амстронг Г.[13], П.Сміт [14] тощо.

Погляди українських та російських спеціалістів із реклами частіше всього збігаються з думками західних вчених у сфері рекламної діяльності. Серед них можна назвати російських фахівців: Т.Маслов [15], С.Боржук [15], Л.Ковалик [15], С.Гаркавенко [16], Т.Лук’янець [7] та ін. Серед вітчизняних відмітимо наукові розробки Н.Пліського [17], в яких увага приділялась виникненню та історії розвитку реклами, засобам рекламування. В радянські часи рекламу розглядали як засіб ідеологічної пропаганди (С.Загладіна [18], Б.Бродський [19], Д.Беклешов [20], В.Усов [21-22], Є.Васькін [22] та інші).

З переходом до ринкових відносин дослідження реклами суттєво змінилися, що відображено у працях В.Музикант [23], Е.Ромат [24], Н.Алтухова [25], В.Демидів [26] та ін. Науковці розглядають рекламу як частину сучасного життя, повідомлення, процес комунікації,