

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК: 659.4:94

DOI: 10.15587/2313-8416.2015.40354

ЕВОЛЮЦІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

© С. О. Кияниця

У статті простежено еволюцію зв'язків з громадськістю в різних сферах суспільного життя, зокрема в соціально-культурній, а також виявлено творчий та соціальний потенціал цієї діяльності. Аналіз історичного досвіду використання PR-технологій в закладах соціокультурної галузі, сприяє осмисленню важливості цієї діяльності для розбудови сфери, а також для ефективної роботи організацій цієї сфери
Ключові слова: паблік рилейшнз, громадськість, культура, пропаганда, меценатство, патронаж, спонсорство, благодійність

The article traces the evolution of public relations in various fields of life including socio-cultural and found creative and social potential of this activity. Analysis of historical experience of using the PR-technologies in the field of sociocultural institutions promotes understanding of importance of this activity for the efficient work of organizations of this sphere

Keywords: public relations, public, culture, propaganda, patronship, patronage, sponsorship, charity

1. Вступ

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується як період наукового, технічного, культурного і соціального розвитку. На тлі цієї науково-технічної революції починається становлення нового суспільства, яке потребує інформації про події в різних сферах суспільного життя. Саме в цей період закладається фундамент комунікаційного середовища в організаціях і установах, зокрема в закладах соціально-культурної сфери. Також, у той час відбувається розбудова інформаційного обміну між різними структурами соціуму, яка ґрунтується на комплексному використанні зв'язків із громадськістю.

Завдяки появі нових каналів комунікацій відбувається налагодження взаємозв'язків між окремими особами та цілими спільнотами, що сприяє підвищенню соціокультурного рівня суспільства. Інформування громадськості про впровадження і досягнення (виробничі, культурні, політичні) призводить до формування певних груп, учасники яких мають спільні моральні та духовні цінності. Отже, існування цих груп стає більш керованим і сприйнятливим до різних технологій паблік рилейшнз. Однією з основних таких технологій є розбудова іміджу закладів соціально-культурної сфери, що в свою чергу сприяє впровадженню нових проєктів, покращенню комунікаційних зв'язків між громадськістю та установою.

2. Постановка проблеми

Еволюція комунікаційних процесів має доволі складний шлях, але саме на цьому шляху і відбу-

вається формування інституту паблік рилейшнз. Так, дослідження розвитку PR-діяльності дає змогу:

– зрозуміти важливість функцій цієї соціально-комунікативної практики; усвідомити її місце та призначення в сучасному просторі;

– відшукати такі приклади творчих, культурних та діяльнісних підходів, які можуть бути використані в сфері сучасної соціокультурної комунікації.

Тому метою статті є аналіз українського історичного досвіду щодо застосування паблік рилейшнз в організаціях соціально-культурної сфери та пошук перспектив використання цього досвіду у сьогоденні.

3. Літературний огляд

Розвиток паблік рилейшнз досліджували А. Векслер [7], В. Шпаковський та С. Шпаковська [1]. У роботах зазначених авторів ми простежили обґрунтування етапів розвитку зв'язків з громадськістю в різні історичні епохи, але всі ці надбання не можна повністю інтегрувати в діяльність закладів соціально-культурної сфери. Пошук інформації про специфіку використання PR-технологій в галузі культури спрямовує нас до праць сучасних дослідників соціокультурної сфери, серед яких С. Апфельбаум, Е. Ігнат'єва [7], Г. Тульчинський [12]. У дослідженнях науковців ми знайшли інформацію про специфіку розвитку зв'язків із громадськістю в галузі культури, а також побачили досвід інших країн.

У той же час, сучасна наукова література не рясніє дослідженнями специфіки застосування

зв'язків із громадськістю в організаціях соціокультурної сфери в нашій країні. Систематизуючи традиційні погляди на появу і розвиток PR-діяльності можна виділити основні положення, які характеризують значимість цього питання як для науки так і для прикладного впровадження. В ході аналізу історичних епох ми простежили певну пріоритетність різних інструментів соціальних комунікацій застосованих в різних сферах і галузях. Історичні дослідження свідчать про сприяння зв'язків із громадськістю розбудові іміджу соціокультурних організацій, а також надання можливості активно просувати в маси країні зразки культури та твори видатних митців, залучення необхідних ресурсів для подальшого розвитку музеїв, бібліотек, театрів, співпрацюючи із меценатами. Саме за рахунок меценатської підтримки організації та заклади культури мали змогу активно впливати на різні аспекти культурного та громадського життя суспільства. Цей історичний досвід залишається недооціненим у наш час.

4. Аналіз історичного досвіду використання PR-технологій в закладах соціально-культурної сфери

У нашій країні застосування зв'язків із громадськістю у соціально-культурній сфері має не лише свою «історію», але і «передісторію»: «точку відліку» появи елементів паблік рилейшнз у соціокультурній сфері можемо шукати у XIX ст., коли країна входила до складу імперської Росії. Ця епоха демонструє нам стихійний розвиток прото-PR-діяльності, а застосування її інструментів в закладах культури взагалі було некерованим, адже в той час не було спеціальної установи яка б займалась вирішенням питань культури і мистецтва. Департамент у справах цензури і Міністерство освіти здійснювали в основному ідеологічну політику, яка ґрунтувалась на тлі видатної тріади: «Самодержавство, православ'я, народність».

Така ситуація сприяє появі громадських організацій та фондів, які допомагали художникам і займалися розвитком національного мистецтва. Ці об'єднання не мали на меті керувати або контролювати, основним завданням перед собою вони ставили просування на ринок нових форм мистецтва та культури. Саме завдяки Товариству заохочення художників, яке виникло у 1820 р. і згодом було перейменоване на Товариство заохочення мистецтв, стали можливі відрядження «пенсіонерів» – здібних молодих художників – за кордон, причому ця діяльність була спрямована і на просування російської культури за кордоном.

Кінець 50-х – початок 60-х р. в Україні ознаменувалися формуванням нової культурної моделі життя. Біля витоків оновленого суспільства стоїть молода українська різночинська інтелігенція, яка створювала товариства – так звані громади, головним завданням яких є поширення освіти та просування серед українського народу досягнень культури. Перша «Українська громада» виникла в Києві, очолив її молодий історик В. Антонович. До її складу входили відомі українські культурні та громадські діячі

Ф. Вовк, М. Драгоманов, П. Житецький, М. Зібер, І. Касіяненко, О. Кониський, М. Лисенко, Т. Рильський, М. Старицький, П. Чубинський та ін. Усіх членів громади об'єднувала спільна національна ідея: віра в можливість досягнення успіху, любов до України, повага до українського народу, гордість за надбання його духовної спадщини [1].

Наразі, саме «Українську громаду» можна визначити як першу організацію на теренах України, яка займалася промоцією соціокультурних надбань, застосовуючи інструменти зв'язків із громадськістю. Союз, товариство, співдружність – самі назви припускали зовсім інший тип відносин у середовищі творчої інтелігенції, ніж у державних установах культури. Створені на засадах самоврядування, ці об'єднання, певним чином трансформувались, адже їх учасники розуміли, що головною місією цих об'єднань є донесення культурних цінностей до громадськості. Саме з цією метою почали влаштовуватись різноманітні виставки, збори, диспути тощо.

Наприкінці XIX ст., з розвитком демократії та капіталістичних відносин в Україні простежується тенденція зниження державного впливу на духовне життя суспільства. Влада була змушена поступитися громадським рухам, у тому числі тим, які породжуються і підтримуються молодим капіталізмом. Різноманітні громадські об'єднання стали повноправними суб'єктами культурної політики, і цей етап розвитку паблік рилейшнз практично цілком орієнтований на залучення меценатів до справ культури. Меценатство можна визначити як елемент зв'язків із громадськістю, який давав культурним організаціям та митцям можливість реалізувати свої творчі плани, а українській буржуазії самостверджуватися, набувати позитивного іміджу в очах громадськості. Так, особливостями цього етапу було те, що зв'язки із громадськістю організацій культури та мистецтв функціонували не безпосередньо, а через меценатів, тобто саме вони стають провідниками культури і забезпечують власний комунікаційний процес. Саме ж меценатство в Україні другої половини XIX – початку XX ст. формується, узагальнюючи в собі якості суспільної практики, однак набуває своїх відмінностей та особливостей, а саме: переважання купецького меценатства (індивідуальні пожертви), міцні родинні традиції добродійності на базі релігійних норм, перетворення окремих мастків знаті на локальні художні та освітянські центри тощо. Розмах, якісний рівень, духовний потенціал меценатства в Україні другої половини XIX – початку XX ст. зумовлює і потенційні можливості розвитку української культури [2].

Як зазначає І. Суровцева, українські меценати об'єднували в собі два типи: фундатора й організатора, які докладали певних зусиль до пропагування своїх надбань, розповсюдження наукових знань, утворення благодійних фондів. Наприклад, Ф. Терещенко надав грошову допомогу Сафарському монастирю в Тифлісі, музичним курсам в Курську. Н. Терещенко в 1898 р. пожертвував у розпорядження голови археологічного з'їзду в Києві, графині П. Уварової 3000 крб для опису і видання Московським археологічним товариством знімків пам'яток старови-

ни. Землевласник волинського села Городка, барон Ф. Штейнгель не лише влаштував музей, а й провадив культурницьку благодійність (на реставрацію Аскольдової могили, на спорудження Православного соборного храму в Варшаві) [3].

У зазначений період за рахунок меценатства відбувається культурний і науковий поштовх, який сприяє розвитку не тільки культури, а й науки. Так, у бібліотеку Київського товариства охорони пам'яток старовини і мистецтва Б. Ханенко пожертвував шість томів власних «Старожитностей Придніпров'я». Також подружжя Ханенків у 1899 р. власним коштом видало «Зібрання картин італійської, іспанської, фламандської, голландської шкіл». Меценати Львова В. Дідушицький, А. Потоцький, Л. Сапега – шанувальники мистецтв, виступили засновниками добродійної організації імені К. Шайнохи, відомого польського письменника та публіциста. Основною діяльністю цієї організації було надання допомоги науковцям та літераторам.

Мистецькому колу були добре відомі імена меценатів з «провінції»: родини Терещенків, Ханенків, Шептицьких. Вони самовіддано займалися благодійницькою діяльністю, купуючи картини видатних майстрів, сплачуючи закордонні відрядження художників, ініціюючи проведення виставок. Внаслідок особливо інтенсивного нагромадження творів живопису в найбільших містах України – Києві, Львові, Одесі, Харкові – формувалися значні мистецькі зібрання, які згодом стали основою сучасних українських художніх музеїв. Українці, як бездержавна нація, упродовж віків виробили розвинену систему так званого «Малого меценатства», яка сприяла накопиченню мистецької спадщини в приватних колекціях.

Українські митці часто виступали посередниками на мистецькому ринку між своїми колегами-художниками і меценатами. Не маючи компетентної художньої освіти, меценати прагнули придбати шедеври, залучаючи до співпраці відомих діячів культури та мистецтва: М. Біляшівського, Б. Грінченка, О. Лазаревського, І. Свенцицького тощо [3]. Однак не можна забути і про суб'єктивний підхід до виявлення тих представників мистецтва, які потребують благодійної допомоги. Він ґрунтується переважно на особистих симпатіях мецената, а не на об'єктивній необхідності пожертвувати кошти туди, де вони були б більш потрібними. Цим пояснюється той факт, що окремі митці закінчували своє життя в притулках для вбогих, а пам'ятки архітектури порівняно з маєтками знаті несли відбиток занепаду.

Меценатство та благодійництво надавало українцям можливість увійти в коло імперської еліти. За допомогою щедрих благодійних внесків можливою була демонстрація своєї лояльності до влади, привернення уваги необхідних канцелярських чиновників, імператора. Водночас широка громадська благодійність українських меценатів була першим кроком до становлення професійної системи публік рилейшнз.

Жовтнева революція внесла новий зміст у процеси зв'язків із громадськістю у соціально-

культурній сфері. За радянських часів комерційні та іміджеві аспекти публік рилейшнз у закладах культури не розглядалися як сфера практичної діяльності, основні зусилля були сконцентровані на пропаганді. Причому, якщо на заході цей PR-інструмент використовувався в екстремальних соціально-політичних ситуаціях, то в радянській Україні такий підхід до зв'язків із громадськістю став повсякденною практикою. Як усі тоталітарні держави, Радянський Союз уявляв себе суспільством, що знаходиться на початку «нового світу», або «нової ери». Із цього погляду на світ, який активно сповідався державною ідеологією, виникало нове завдання зв'язків із громадськістю у сфері культури – пропагувати «теоретичні істини, тактичне положення, загальні організаційні ідеї, загальні завдання партії в той чи інший момент» [4].

У перші роки радянської влади особливою революційною романтикою і пафосом були наповнені заклики до перетворення природи. Природу потрібно руйнувати, як і все старе, і будувати нове довкілля, більш відповідне колективним потребам радянського суспільства. Оновлення і переробка природи були тісно пов'язані з формуванням «нової радянської людини».

Освоєння повітряного і космічного простору, будівництво електростанцій, прокладання тисячокілометрових залізниць і каналів, будівництво метрополітену і висотних будівель у столиці, видобуток корисних копалин у шахтах свідчать про підвладність стихії людині. «Нам немає перешкод, ані на морі, ані на суші», – ці слова популярної пісні «Марш ентузіастів» стверджували пафос підкорення космосу. Постійна і перебільшена демонстрація успіхів соціалістичного будівництва покликана була народжувати у народі почуття гордості за свою країну і впевненості у перевагах соціалізму та обов'язкової перемози в СРСР комунізму. Щоденне декларування усіма засобами пропаганди заклиналих гасел перетворює їх на дійсність. Так, навіть у кіно, в театральних постановках, піснях, віршах, на з'їздах діячів культури і мистецтв насаджуються певна громадська думка.

Головною складовою пропаганди того часу було формування позитивного настрою серед громадськості, за рахунок зображення дружньої атмосфери, де кожен турбується один про одного, всі радіють успіхам співгромадян у спортивних досягненнях, у культурі, а також в особистому житті. Про це свідчать мистецькі витвори того часу в галузі кінематографії, літератури, музики тощо. Побудова у населення іміджу сильної, всемогутньої держави – було головною PR-технологією використовуваної в ту добу.

Заходи того часу, якщо їх розглядати без плівки комуністичного тиску, цілком можливо використовувати і у теперішній час. Так, своєрідною формою пропаганди культури було залучення до цього процесу «кумирів покоління» – льотчиків М. Водопьянова, В. Гризодубової, П. Осипенко, М. Раскової, В. Чкалова, дослідників Арктики І. Паніна, О. Шмідта, космонавтів Ю. Гагаріна, Г. Титова, які брали участь у різних культурних заходах, на сторінках газет та на телебаченні ділилися вра-

женнями від тієї чи іншої події тощо. Така практика паблік рилейшнз не тільки сприяла пропаганді культурних досягнень, але поряд із цим виховувала у громадян патріотизм, бажання зайняти активну життєву позицію, долучитися до вирішення проблем, які існували в країні. Відповідно, ця форма зв'язків із громадськістю надавала закладам культури нового змісту, вони ставали не лише розповсюджувачами культури, але й соціальними інститутами, які брали активну участь у громадському, патріотичному вихованні населення.

Не менш значною формою паблік рилейшнз того часу стає проведення днів, декад, років культури тієї або іншої республіки. Численні виставки, концерти давали можливість широко пропагувати національну культуру. Творчі колективи, митці, громадські діячі виїжджали на будівництва, підприємства, у колгоспи, у військові частини, де безпосередньо спілкувалися із широкими громадськими масами, дбаючи як про свій власний імідж, так і про загальний імідж радянської культури.

Матеріали, присвячені культурним подіям, регулярно з'являлися у центральних газетах, що виходили великим тиражем (від 200 тис. до 1 млн екземплярів), таких як – «Правда», «Правда України», «Известия», «Труд», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Культура и жизнь», «Літературна Україна» та ін.

Своєрідним PR-інструментом того часу є формування клубів, наприклад, організований у 1960 р. «Клуб творчої молоді» в Києві та у 1962 р. клуб «Пролісок» у Львові стали справжніми осередками альтернативної національної культури. У рамках клубу проводилися нерегламентовані мистецькі виставки, етнографічні свята, творчі вечори, зокрема О. Апанович, лекції М. Брайчевського, М. Вінграновського, І. Драча, Л. Костенко. Влаштувалися краєзнавчі експедиції, наприклад, поїздки Україною за ініціативи М. Литвина та за підтримки М. Рильського з метою опису вцілілих церков. За ініціативи клубу було створено студентський міжвузівський фольклорний мандрівний хор «Жайворонок».

За кордоном радянську культуру активно просуvalи західні діячі культури та мистецтва, позитивно налаштовані до країни – письменник Р. Ролан, Г. Уеллс, Л. Фейхтвангер, художник П. Пікассо, співаки Д. Рід, П. Робсон.

Маємо зазначити той факт, що в радянську епоху, PR-діяльність не розглядалась як така, що сприяє комерціалізації культури та мистецтва, оскільки культура фінансувалася державою і комерційний ефект від діяльності таких організацій не тільки не заохочувався, а й припинявся, свідченням чого є численні приклади кримінального переслідування діячів культури за неофіційні виставки, концерти тощо.

Така підпільна комерційна діяльність сприяла формуванню цілком унікального засобу зв'язків з громадськістю – «конспіративності PR-діяльності», заснованої на тому, щоб інформація була доведена не до широкої громадськості, а до чітко визначеного кола осіб. Головними інструментами такої форми ко-

мунікації були повідомлення, які розповсюджувались через приватні розмови, плітки тощо.

5. Апробація результатів дослідження

Результати дослідження було апробовано на засіданнях кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка, при обговоренні наукових підходів до розбудови PR-діяльності. Також, апробацію було здійснено за рахунок публікації тез в міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, серед яких: «Становлення та розвиток PR: культурні аспекти», «Піар-технології класифікаційний підхід», «Основні підходи до визначення технологій PR в аспекті сучасної соціокультурної діяльності», «Значення використання технологій «паблік рилейшнз» закладах культури», «Паблік рилейшнз» як інструмент культурної комунікації». Матеріали дослідження було використано в лекціях для студентів з напрямку підготовки «Реклама та зв'язки з громадськістю» при викладанні дисципліни «PR в соціально-культурній сфері», а також для студентів з напрямку підготовки «Соціальна педагогіка» при викладанні дисципліни «Рекламно-інформаційні технології».

6. Висновки

Сучасний стан зв'язків із громадськістю в закладах соціально-культурної сфери певною мірою тяжіє до традиційних «західних» ознак, метою яких, в першу чергу є комерціалізація культурного продукту. Так досягнення комерційного результату вирішується головним чином за рахунок використання ЗМІ, створення цікавих інформаційних приводів, залучення селебрітіс тощо. На жаль, у країнах пострадянського простору, зокрема в Україні, розповсюдження інформації через ЗМІ переважно має фінансове навантаження, тому не може бути застосоване в повному обсязі. Також у нашій країні існують проблеми, які також заважають використовувати ефективні PR-інструменти, а саме: недостатність розуміння громадськістю глибокого змісту, методів і прийомів діяльності PR-фахівців; відсутність продуманої системи підготовки фахівців із прикладних соціальних комунікацій. Водночас збільшується кількість відділів (під вівіскою «прес-служб») у владних структурах. Проте їхня діяльність, в сьогоденній політичній та економічній ситуації, часто спрямована на одноразовий ефект, у той час як системний підхід до PR-діяльності зорієнтований на довгострокову перспективу створення позитивного іміджу, формування репутації та підтримку того образу який ефективно слугуватиме на користь соціокультурних закладів.

Аналізуючи історичний досвід, ми побачили, що сучасні організації майже повністю відкинули дореволюційний досвід у співпраці зі спонсорами. Також працівники соціокультурних закладів не зважають на досвід, набутий їхніми попередниками за радянських часів. Процеси глобалізації всього світу поглинули і нашу країну, зорієнтувавши на використання «західних» PR-технологій та відмову від позитивних вітчизняних набутоків у цій сфері.

Отже, здійснене дослідження дає змогу дійти висновку, що в Україні застосування технологій зв'язків з громадськістю у соціально-культурній сфері відбувалося власним шляхом, який не збігався із західними етапами його формування. Саме власний шлях перешкодив становленню паблік рилейшнз як інструменту бізнес-комунікації, але надав організаціям культури безцінний досвід пропаганди досягнень культури в соціальній площині, який може бути творчо осмислений та привнесений у діяльність сучасних організацій, що працюють у сфері культури.

На нашу думку, майбутнє PR-діяльності в Україні в організаціях соціально-культурної сфери потрібно розглядати у контексті синтезу західного та власного досвіду попередніх поколінь нашої країни. Із західних набутоків маємо відібрати найкорисніше, а саме: можливість створювати імідж організації за рахунок впровадження нових креативних проектів, будівництва бренду організацій в галузі культури, можливість впровадження маркетингових технологій у діяльність соціокультурних установ та постійна кропітка співпраця з різними каналами комунікацій, серед яких вагомим місцем має бути віддано мережі Інтернет.

З вітчизняного доробку необхідно запозичити такі корисні інструменти, як спонсорство, донорство, меценатство, благодійність. Також доречно застосування пропаганди – головного інструменту радянської влади. Звісно, її використання має бути обмежене і обґрунтоване, засноване на залученні до соціокультурних проектів поважних постатей, осіб, яким довіряє суспільство та на яких бажає рівнятися громадськість.

Підсумовуючи, зазначимо, що інтеграція найефективніших PR-інструментів з минулого, як західного, так і вітчизняного, у сьогоденне формування зв'язків із громадськістю в соціально-культурній сфері України дасть змогу розбудови як соціально-культурної галузі в цілому, так і закладів, що в ній працюють. Також розвиток соціокультурної сфери слугуватиме формуванню оновленого висококультурного суспільства.

Література

1. Шпаковский, В. О. История связей с общественностью: электронный учебник для дистанционной формы обучения [Текст] / В. О. Шпаковский, С. В. Шпаковская. – 2004. – 132 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>
2. Кривоносов, А. Д. Опыт анализа истории европейского PR [Текст] / А. Д. Кривоносов // Петербургская

школа PR: от теории к практике: сборник статей. – 2003. – Вып. 1. – С. 47–62.

3. Суровцева, И. Ю. Меценатство в Украине второй половины XIX – начала XX [Текст]: автореф. дис. ... канд. истор. наук / И. Ю. Суровцева. – Донецк, 2006. – 28 с.

4. Ленин, В. Письмо к товарищу о наших организационных задачах [Текст] / В. Ленин. – М.: Издательство политической литературы, 1965–1975. – Т. 7.

5. Бочаров, М. П. История публических рилейшнз: нравы, бизнес, наука [Текст] / М. П. Бочаров. – М.: ППО «Известия», 2000. – 176 с.

6. Векслер, А. История общественной рилейшнз: попытка хронологии [Текст] / А. Векслер // Советник. – 1998. – № 9. – С. 21–22; 1999. – № 1. – С. 24–26.

7. Гуров, С. Общественный рилейшнз – страницы истории (Екатерина Великая и её «связи с общественностью») [Текст] / С. Гуров // Информационно-аналитический бюллетень. – 2002. – № 7. – С. 16–20.

8. Моисеенко, Л. М. История украинской культуры [Текст]: навч.-метод. пос. / Л. М. Моисеенко. – Красноармійськ: КП ДонНТУ, 2010. – 107 с.

9. Катлип, С. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст] / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, – 2000. – 624 с.

10. Ковалів, Ю. Клуб творчої молоді [Текст] / Ю. Ковалів. – Літературознавча енциклопедія. – К.: Видавничий центр «Академія», 2007. – 488 с.

References

1. Shpakovskij, V. O., Shpakovskaja, S. V. (2004). Istorija svyazej s obshhestvennost'ju: jelektronnyj uchebnyk dlja distancionnoj formy obuchenija, 132. Available at: <http://window.edu.ru/resource/481/24481/files/pr.pdf>
2. Krivonosov, A. D. (2003) Experience history analysis evropejskoho PR. Peterburhskaya school PR: from theory for practice. St. Petersburg: Rose ointment, 1, 47–62.
3. Surovtseva, I. (2006). Charity in Ukraine second half XIX – early XX century. Donetsk, 28.
4. Lenin, V. (1965–1975). Scripture for our comrades at orhanyzatsyonnyh problems. Moscow: Publishing polytycheskoy literature, 7.
5. Bocharov, M. P. (2000). History pablyk relations: nravi, business, science. Moscow: PPO "Izvestia", 176.
6. Wexler, A. (1998–1999). Public relations History: Chronology, 9, 21–22; 1, 24–26.
7. Gurov, S. (2002). Rublic relations – Pages of history (Velykaya Catherine and Her "connection with obschestvennostyu"). Moscow, 16–20.
8. Moiseenko, L. M. (2010). History of Ukrainian Culture: Teach method. guidances. Krasnoarmiisk: КП National Technical University, 107.
9. Katlyp, S., Center, A., Broome, G. (2000). Pablykryleyshnz. Theory and practice. Moscow: Williams, 624.
10. Kovaliv, Ju. (2007) Klub tvorchoi' molodi. Encyklopedija literaturoznavcha. Kiev: Vydavnychuj centr «Akademija», 488.

*Рекомендовано до публікації д-р філол. наук, професор Еременко О. В.
Дата надходження рукопису 25.03.2015*

Кияниця Євгенія Олегівна, аспірант, старший викладач, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, Гуманітарний інститут Київського університету імені Бориса Грінченка, вул. Тимошенка, 13Б, м. Київ, Україна, 04205
E-mail: gane@i.ua