

УДК 659.4:316.7(477)



Євгенія Кіяниця,
аспірантка КНУКіМ, старший викладач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України

У статті визначено перспективи застосування PR-технологій у соціокультурній сфері України, які сприятимуть активізації зв'язків з громадськістю з метою створення позитивного іміджу організації, залученню додаткових ресурсів для забезпечення культурної діяльності, просуванню досягнень вітчизняної культури. Визначено, що брендинг, фандрейзинг, інформаційні технології довели практичну ефективність і мають бути впроваджені в діяльність вітчизняних закладів культури.

Ключові слова: культура, паблік рілейшнз, технології, брендинг, фандрейзинг, інформаційні технології.

Актуальність теми. Глибокі економічні та соціальні перетворення, що відбулися в українському суспільстві, вимагають принципового переосмислення соціальної ролі сучасних державних установ культури. В нових умовах їхня діяльність набуває яскраво вираженого характеру культурного лідерства, що спричиняє розширення кола соціальної комунікації, зокрема активізацію зв'язків з громадськістю. Цей напрям роботи не є принципово новим для закладів культури, адже ще за радянських часів розглядався як важливий елемент роботи бібліотек, клубів, музеїв, театрів.

Проте усталений перелік форм зв'язків з громадськістю, які залишилися з минулого (інформаційні повідомлення, прес-конференції, брифінги тощо), в сучасних умовах комерціалізації культури потребує вдосконалення та переосмислення, оскільки на початку XXI ст. в Україні PR-діяльність закладів культури відрізняється від аналогічних західних моделей тим, що широкі можливості, які надають нові технології паблік рілейшнз у соціокультурній сфері, залишаються недооціненими та майже не використовуються.

Невідповідність застарілих технологій просування досягнень культури та створення позитивного іміджу організації соціокультурної сфери є однією з головних суперечностей культурного розвитку в Україні, що позначається на загальній недосконалості PR-діяльності, тому що імідж українських закладів культури не відповідає дійсній цінності, не може конкурувати із західними театрами, бібліотеками, музеями за рівнем популярності й інформування.

Саме тому актуальними завданнями діяльності сучасних установ культури є підвищення власного соціального статусу, формування у суспільній свідомості позитивного іміджу та встановлення міцних і довготривалих відносин із цільовою аудиторією, спонсорами та партнерами. Вельми перспективними у цьому плані є освоєння й використання нових технологій зв'язків з громадськістю, під якими розуміємо плановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Вирішення цих проблем, як у науковому, так і в практичному контексті, є важливим завданням, оскільки кожна установа культури не може ігнорувати нові PR-технології, покликані сприяти соціально-економічній адаптації.

Стан наукової розробки. Проблеми підвищення ефективності роботи закладів культури на основі застосування перспективних інноваційних технологій паблік рілейшнз вивчають Л. Востряков ("Культурная политика: основные концепции и модели"), М. Гнедовський ("Культура в России: Государственный проект или гражданские инициативы"), О. Зирянова ("Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере"), Т. Козлова ("PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампаний"), Н. Костильова ("Бренд как социокультурный феномен (социологический анализ)") та ін.

Вчені акцентують на відсутності у закладах культури потреби впровадження інновацій у процеси зв'язків з громадськістю та наукового осмислення шляхів використання PR-технологій як таких, що відкривають принципово нові можливості й перспективи.

Метою статті є визначення перспективних напрямів застосування технологій паблік рілейшнз у діяльності вітчизняних соціально-культурних закладів.

Вклад основного матеріалу. Тенденції розвитку організації соціокультурної сфери в усьому світі свідчать про наполегливість сучасних музеїв, бібліотек, театрів у пошуку шляхів ефективної комунікації зі споживачами пропонування послуг. Як правило, пошукове коло окреслюється різноманітними PR-технологіями, що довели свою ефективність і в інших сферах соціального життя, а також стали атрибутом повсякденної діяльності зарубіжних закладів культури.

Така практика поступово набирає обертів і в Україні, але використання PR-технологій у вітчизняних соціокультурних закладах має суттєві розбіжності з аналогічною практикою в країнах західної Європи та США. Якщо на Заході PR-технології розглядаються передусім як інструмент комерціалізації діяльності закладів культури, то в Україні організації соціокультурної сфери все ще орієнтуються на підтримку держави, а паблік рілейшнз сприймається лише як допоміжний засіб інформування громадськості про власну діяльність. Відповідно, суттєвою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливостей застосування інноваційних технологій зв'язків з громадськістю як найважливішого елементу діяльності закладів культури. Науковці зазначають, що PR-технології —

це синтез ідей та технологічної схеми її реалізації, який позначається аббревіатурою RACE, де *research* — аналіз і постановка завдань, *action* — дія, тобто розробка програми, *communication* — спілкування, тобто реалізація розробленої програми інформаційно-комунікативними засобами, *evaluation* — оцінка, визначення результатів та внесення коректив у програму [12, с. 112].

PR-кампанія обмірковується й оформлюється як проект, прорахований за часом, визначений за кількістю фінансових та людських ресурсів, забезпечений можливістю прогнозу ефективності результатів. Основою реалізації кампанії є акції та заходи, мета яких — повідомити або нагадати про певну установу максимальній кількості споживачів, а також залучити ресурси, необхідні для функціонування соціально-культурного закладу [3, с. 61].

На жаль, в Україні таке системне бачення спілкування з громадськістю лише формується, хоча сучасні завдання, які постали перед вітчизняною культурою, вимагають орієнтації на визначену вище схему. Саме їх, а також принципи та пріоритети, спрямовані на розуміння культури як важливого атрибуту національної ідентичності, сукупності матеріального і духовного надбання національної спільноти, необхідно зберігати і розвивати. Водночас панівний консервативний погляд на сферу культури, ставлення до неї як до пасивного об'єкта державної опіки не відповідає тенденціям соціокультурного розвитку європейських країн. У багатьох сучасних державах культура сприяє соціально-економічним інноваціям і є певним джерелом формування нестандартного, креативного мислення, лабораторією творчих підходів до організації виробничих відносин та процесу створення матеріальних і духовних цінностей.

Вважаємо доцільним використання в Україні нових технологій PR-діяльності, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про можливість застосування технологій брендингу в соціокультурній сфері, який є процесом формування й просування на ринку бренду країни або її культури. Саме поняття брендингу вийшло до наукового обігу лише у 1990-ті роки завдяки британським експертам у сфері зв'язків з громадськістю С. Анхольту та В. Олінсу [2, с. 272].

Бренд у сфері соціокультурної діяльності можна визначити як унікальне поєднання стійких асоціацій у свідомості громадськості, що відображають індивідуальність національної культури, її неповторність та доступність; забезпечують постійний інтерес до культурних надбань країни або організації; визначають конкурентну перевагу культури або культурного продукту під впливом відповідальної поведінки суб'єктів культурного процесу. У цьому контексті природа бренду має подвійний характер. По-перше, бренд володіє значним культуротворчим потенціалом і формує нову культурну ідентичність. По-друге, символічна мова і практики брендингу, експлуатуючи культурну символіку, формують особливу знакову систему споживчої культури, розширюють простір соціальної міфотворчості та зону впливу організації соціокультурної сфери. Сьогодні значущість бренду як засобу впливу на аудиторію у сфері культури неухильно зростає [2, с. 272]. Процес створення бренду організації соціокультурної сфери складається з таких етапів: проведення досліджень; створення провідної ідеї (слогану, місії) організації; створення логотипу (наприклад, відомий логотип "Чайка", який, по суті, визначає впізнаваність бренду МХАТу); розробка POS-матеріалів; розробка презентації організації в різних сферах її контактів з громадськістю.

За допомогою брендингу в соціально-культурній сфері можна досягти значних конкурентних переваг. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований обсяг споживання послуг на соціально-культурному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів актуального образу музею, бібліотеки, театру; забезпечувати рентабельність/прибутковість шляхом розширення асортименту послуг і знань про їхні загальні властивості; відображати культуру, історію, традиції країни, регіону, міста, де пропонується реалізувати соціокультурний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, на якій він споживається.

Поряд із "локальним" технологія брендингу має використовуватися для створення "глобального" національного бренду української культури. Згідно з методикою британської дослідницької компанії *Global Market Insight* [13], один із найважливіших критеріїв привабливості бренду певної території — це її культура та спадщина.

Використання PR-технологій у соціокультурній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації. Нині музеї і бібліотеки усього світу перейшли до створення і розміщення в Інтернеті електронних каталогів, зокрема із зображеннями повнотекстових електронних бібліотек; розвиваються нові електронні послуги для громадян, старі електронні каталоги переводяться на сучасні платформи. Соціокультурна сфера є не лише споживачем інформаційно-комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг. З розвитком комунікаційних технологій соціокультурні установи переосмислюють роль у суспільстві, шукають нові способи реалізації одного з головних завдань — надання доступу до культурної спадщини, здійснення конституційного права громадян на інформацію. Так, бібліотеки стають "гібридними" інформаційними центрами, що надають доступ не лише до традиційних фондів, а й до електронних ресурсів, які допомагають читачам (користувачам) розібратися в глобальному інформаційному просторі. Книгозбірні відкривають інтернет-зали, медіатеки, які є безкоштовними громадськими пунктами доступу до Інтернету, що сприяє подоланню цифрової нерівності. Музеї, в експозиціях яких зазвичай виставляється не більше одного-двох відсотків колекцій, використовують інформаційно-комунікаційні технології для надання доступу до зібрань. Так, повні каталоги музейних колекцій раніше публікувалися тільки для фахівців, а нині музеї виставляють ілюстровані каталоги в Інтернеті. Тому для забезпечення комунікаційного процесу в соціально-культурній сфері створюються електронні інформаційні ресурси та нові електронні послуги для громадян [11]. Наприклад, однією з перших мультимедійних систем у вітчизняній сфері культури став інформаційний ресурс Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

При цьому важливою рисою у плануванні такої кампанії є взаємодія зі ЗМІ (*media relations*), мету якої можна розглядати як підвищення ефективності бренду, безкоштовне розміщення інформації про організації або проекти у засобах масової інформації. Основною перевагою *media relations* є здатність формувати відповідний імідж за допомогою постійного та активного контакту зі ЗМІ, спрямованого на розбудову позитивних відносин із громадськістю, досягнення взаєморозуміння, заснованого на поінформованості [1].

Перспективним напрямом застосування PR-технологій у соціокультурній сфері України є використання фанд-

рейзингу, який традиційно (виходячи із західної практики) орієнтується на активну диверсифікацію джерел фінансування з боку фізичних та юридичних осіб, державних і місцевих органів влади, а також розробку нових форм залучення ресурсів для власної діяльності у соціокультурній сфері. Крім традиційних пожертвувань, грантів, благодійних, спонсорських та членських внесків, з'явилися нові форми PR-діяльності, які надають організаціям культури можливість отримувати додаткові фінанси, зокрема йдеться про таку форму фандрейзингу, як лотереї, кошти від яких спрямовуються у соціокультурну сферу [10].

У межах культурного сектору значний потенціал для використання PR-технологій у сфері державно-приватної співпраці зосереджений у пам'яткоохоронній діяльності (залучення приватних коштів для ремонтно-реставраційних, консерваційних робіт на об'єктах культурної спадщини в обмін на частку прибутку від їхньої туристичної експлуатації), розвитку екотуризму та рекреаційної інфраструктури. Звісно, при цьому в жодному разі не можна допускати прямої чи латентної зміни права власності на пам'ятки культури.

У практичній площині планування фандрейзингу організація має спиратися на загальну стратегію розвитку. Прикладом може бути "Модель стратегії роботи зі спонсорами", розроблена у Харківському театрі опери та балету, яка містила такі кроки:

1. Розробка титульного списку заходів, які потребують позабюджетного фінансування.
2. Розробка і реалізація функціонування Книги меценатів.
3. Створення й затвердження графіка переговорів із потенційними спонсорами.
4. Прийняття рішення про роботу з благодійними фондами.
5. Підготовка пропозицій до місцевих меценатів.
6. Розробка програми контактів зі спонсорами (ювілеї, дні народження керівників тощо).
7. Створення системи "меценатських вистав" (з дорожми квитками, зустрічами з артистами тощо).

Одним з найважливіших напрямів фандрейзингу в українських закладах соціокультурної сфери є організація самостійних підрозділів — благодійних товариств і фондів, метою яких є залучення коштів не до бюджету установи, а до спеціально заснованих самостійних організацій. Перевагою для створення благодійного фонду чи громадської організації при соціокультурній установі є свобода у виборі напрямів статутної діяльності. Благодійна організація може широко здійснювати підприємницьку діяльність, а саме виробляти товари і послуги, набувати та реалізовувати цінні папери, майнові і немайнові права, засновувати і брати участь у господарських товариствах та ін. Також благодійний фонд та громадська організація самостійно розпоряджаються власним майном, на відміну від установи, яка володіє майном на правах оперативного управління [8].

Майнова незалежність створює додаткові передумови для ефективного управління фондом та громадською організацією, які відрізняються більшою довірою з боку фізичних та юридичних осіб, оскільки останні мають широкі можливості контролю над рухом фінансових коштів. Це, зокрема, впливає з того, що в обов'язки фонду і громадської організації входить щорічна публікація звітів про використання власного майна, яка дозволяє зацікавленим особам відстежувати спрямування коштів. Соціокультурні установи не мають таких зобов'язань, тому їхні річні звіти або зовсім не оприлюднюються, або не

публікуються щорічно. Таким чином, зазначені заклади відрізняються більш закритим характером інформації, що не завжди влаштовує осіб, які їх фінансують.

Однією з найзначніших переваг для створення при організаціях соціально-культурної сфери благодійних фондів і громадських організацій є їхня незалежність у питаннях планування витрат та залучення позабюджетних коштів. Таким чином, на нашу думку, нині організаціям соціокультурної сфери потрібно зосередитися на використанні PR-технологій у великих PR-компаніях, застосовуючи поряд із традиційними інструментами брендингу, фандрейзингу, активно залучаючи засоби електронної комунікації для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю.

Висновки. Нині діяльність установ культури має багатопрофільний та інноваційно-творчий характер, відповідно, при виборі засобів комунікації кращою стає не комерційна реклама окремих видів послуг, а PR-технології. Вони формують позитивний образ організації, що особливо важливо в наш час, коли соціокультурні установи, як публічні об'єднання, потребують підвищення соціального іміджу.

Суттєвою проблемою сучасної соціокультурної сфери є суперечності між необхідністю активного просування позитивного іміджу організацій соціокультурної сфери та культури загалом і застарілими технологіями діяльності, що орієнтована на державну підтримку та державне керівництво. На сьогодні установи, які працюють в соціокультурній сфері, мають чітко зрозуміти, що епоха "держави як головного спонсора соціокультурних установ" відійшла в минуле, нині працівники музеїв, театрів, бібліотек мають зрозуміти, що ефективність їхньої роботи насамперед залежить від власної здатності залучати спонсорів, споживачів культурного продукту, висококваліфікованих фахівців-професіоналів, популярних осіб тощо.

Відповідно, нарізла потреба у зміні ставлення до публік рілейшнз, нині цю сферу діяльності соціокультурних установ слід розглядати як найбільш ефективну і перспективну модель комунікації, яка поряд зі створенням позитивного іміджу організації здатна принести значні економічні вигоди, надати необхідні ресурси, що забезпечать її існування в сучасній складній економічній ситуації.

Найбільш перспективними напрямками застосування PR-технологій у соціокультурній сфері України сьогодні мають бути визнані брендинг, фандрейзинг, нові інформаційні технології. На сучасному етапі розвитку соціокультурної сфери України їх активне впровадження має забезпечити економічний розвиток соціокультурної сфери, сприяти створенню позитивного іміджу.

Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення ефективності застосування нових інструментів публік рілейшнз порівняно з традиційними засобами соціальної комунікації, які використовують більшість соціокультурних установ та організацій України.

Список використаної літератури

1. Ермолаева П. Использование PR-методов в работе субъектов современного рыночного пространства с телевизионными СМИ / П. Ермолаева. — Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/PR. — Загл. с экрана.
2. Зырянова О. И. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере / О. И. Зырянова, Г. В. Куличкина // Современные исследования социальных проблем. — № 1. — 2011. — С. 270—273.
3. Козлова Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы : дис. ... канд. культурол. наук / Козлова Татьяна Викторовна. — Москва, 2011. — 183 л.

4. *Костылева Н. В.* Бренд как социокультурный феномен : (социол. анализ) : дис... канд. социол. наук / Костылева Наталья Владиславовна. — Екатеринбург, 2006. — 171 л.
5. *Національний звіт про культурну політику в Україні* : представлений на засіданні Керівного комітету з культури Ради Європи, Страсбург, 10 трав. 2007 р.. — Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>. — Назва з екрана.
6. *Перспективи використання державно-приватного партнерства у реалізації українських гуманітарних проєктів* : аналіт. записка / С. О. Зубченко. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1068/>. — Назва з екрана.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — Киев : Рефл-бук, 2001. — 656 с.
8. *Про благодійництво та благодійні організації* : Закон України от 16 верес.1997 р. № 531/97-ВР. — Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z970531.html. — Назва з екрана.
9. *Про культуру* : Закон України від 14 груд. 2010 р. № 2778-VI // Відомості Верховної Ради України. — 2011. — № 24. — С. 168.
10. *Тульчинский Г. Л.* Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 4-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2009. — 528 с. — Режим доступа: <http://providenie.narod.ru/0001085.html#32>. — Загл. с экрана.
11. *Федоров А.* Информационно-коммуникационные технологии в культуре / А. Федоров. — Режим доступа: <http://ideafor.info/?p=502>. — Загл. с экрана.
12. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — Москва : Дело, 2001. — 296 с.
13. *Шекова Е. Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. — № 3. — 2001. — С. 3—12.

В статье определены перспективы применения PR-технологий в социокультурной сфере Украины, которые должны способствовать активизации связей с общественностью с целью создания положительного имиджа организаций, привлечению дополнительных ресурсов для обеспечения культурной деятельности, продвижению достижений отечественной культуры. Определено, что брендинг, фандрейзинг, информационные технологии доказали практическую эффективность и должны быть использованы в деятельности отечественных учреждений культуры.

The article defines the applying prospects of PR-technologies in the Ukrainian sociocultural sphere, which should contribute to enhancing public relations, with a view to creating a positive image of the organization to attract additional resources for cultural activities, promote the achievements of national culture. It is determined that the branding, fundraising, information technology prove its effective and should be used in the activity of national cultural institutions.

Надійшла до редакції 2 вересня 2014 року