**Кияниця Є. О.,**
*старший викладач,*
*Інститут журналістики*
*Київського університету імені Бориса Грінченка*

**KyianytsiaYevheniia**
*Senior Lecturer,*
*Institute of Journalism*
*of Borys Grinchenko Kyiv University*

*УДК 007: 304: 659.4: 001*

# ОСНОВНІ МОДЕЛІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

# THE MAIN MODELS OF PUBLIC RELATIONS IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE

***Анотація.*** *У статті проаналізовано географічну класифікацію моделей зв'язків з громадськістю, що застосовуються в соціально-культурній сфері. Обрання саме такої класифікації обумовлено національною культурною специфікою, яка виконує інтегративну функцію, об'єднуючи штучні об'єкти у стійкі цілісності, що мають у межах суспільства розділені значення та смисли. Це дає змогу ідентифікувати соціальні групи згідно з характерними для них культурними потребами і пріоритетами. Також у дослідженні виявлено тенденцію до покращення адаптації закладів соціокультурної сфери в ринковому середовищі за рахунок використання PR-технологій. Ця тенденція орієнтує соціокультурні організації на потреби бізнесу, водночас артикулюючи власні інтереси. У статті наголошується на важливості активного впровадження технології фандрайзингу, використання якої має забезпечити розвиток соціально-культурної сфери закладів, що працюють у ній.*
***Ключові слова:*** *паблік рилейшнз, соціально-культурна сфера, пропаганда, фандрайзинг.*

***Abstract.*** *The article analyzes the geographical classification models of public relations used in the cultural sphere. The selection of such a classification is due to the national cultural specificity, which performs integrative function, combining artificial objects into stable integrities with separated values and meanings within the society. This all ows to identify the social groups according to the ir characteristic cultural needs and priorities. Also, the study reveals a tendency to improvement of adaptation of institutions of socio-cultural sphere in the market environment through the use of PR-technologies. This trend makes the socio-cultural organization focusing on businessneeds, while articulating the ir own interests. The article stresses on the importance of active implementation of fundraising technology, the use of which has to provide for development of institutions that work in the socio-cultural sphere.*
***Keywords:*** *public relations, socio-cultural sphere, propaganda, fundraising.*

**Вступ.** У процесі модернізації та динамічного розвитку суспільних відносин особливу роль відіграє соціально-культурна сфера, оскільки саме за рахунок ефективного функціонування закладів, що працюють у цій сфері, створюються умови для формування інтелектуального потенціалу нації і визначається духовне життя суспільства.

Успіх діяльності соціально-культурних установ багато в чому залежить від своєчасного встановлення зв'язків із громадськістю за допомогою широкого використання засобів масової інформації – преси, радіо, телебачення тощо, тобто PR-діяльність має базуватися на сучасних технологіях впливу на суспільне середовище. Налагодження тісних взаємовигідних контактів зі споживачами, партнерами, державними органами і громадськими організаціями неможливе без знань основ паблік рилейшнз, що допомагають більш оперативно і своєчасно виявляти й усувати недоліки у стратегічному плануванні, регулюванні та організації соціально-культурної діяльності.

Необхідність популяризації закладів соціально-культурної сфери обумовлена станом суспільства, яке потребує технологізації та систематизації комунікативних процесів за рахунок інтеграції іноземного та вітчизняного досвіду в сучасну практику взаємозв'язку між установою та громадськістю. Лише проаналізувавши наявні моделі зв'язків з громадськістю, які сприяють популяризації соціально-культурної сфери і закладів, що в ній працюють, ми зможемо запропонувати певний алгоритм якісної роботи сучасних вітчизняних установ соціокультурної сфери.


© Кияниця Є. О., 2016

Протягом останніх років науковці присвячують багато досліджень темі застосування PR-технологій у діяльності соціально-культурних установ, серед них – П. Герчанівська («Моделі розвитку сучасних соціокультурних систем»), Е. Коханов («Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума»), І. Миронов («Паблик рилейшнз как теория и практика управления общественным сознанием»), Е. Орлова («Социокультурная реальность: к определению понятия»), О. Суший («Соціокультурна зумовленість особливостей демократичного реформування Української держави»), І. Чорнодід («Особливості впровадження соціальних інновацій як фактора розвитку громадянського суспільства»). У роботах зазначених авторів запропонована одна модель зв'язків з громадськістю, яку вони ототожнюють з пропагандою, що не є історичним раритетом, а інтенсивно використовується в сучасних умовах як основна форма реалізації стратегії, вирішення конкретних актуальних завдань. Зокрема, ця модель використовується за потреби формування громадської думки з приводу яскраво виражених дисфункціональних явищ. Іншу модель зв'язків із громадськістю науковці означують як «інформування», в ній фіксується необхідність правдивого, але позитивного інформування уряду, громадських організацій та громадськості для здобуття їх підтримки. Також фахівці визначають двосторонню асиметричну комунікацію і двосторонню симетричну комунікацію, різниця між якими полягає в спрямованості симетричної комунікації саме на потреби споживачів, а не тільки на ефективність функціонування установи, як в асиметричній моделі.

Але, на наш погляд, найбільш цікавою у сфері використання PR-технологій сучасними соціально-культурними закладами є модель, запропонована А. Труновим («Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна»), яка зорієнтована на національну специфіку паблік рилейшнз [1, с. 128] і визначає особливості американської, англійської, європейської системи паблік рилейшнз.

А. Трунов у своїй моделі пов'язує специфіку паблік рилейшнз з особливостями національних традицій у сфері комунікації, культури, бізнесу та політики.

Тому *метою* нашої статті є аналіз PR-моделей у соціально-культурній сфері різних країн.

Отже, основним *завданням* нашого дослідження є визначення найефективнішої для нашої країни PR-моделі в умовах сьогодення.

**Методи дослідження.** Це дослідження містить комплексний аналіз діяльності закладів соціально-культурної сфери в різних країнах, представлених як структуровані організації з визначеними елементами та можливістю ефективного функціонування. Виконуючи завдання статті, ми використовували системний підхід, у межах якого застосували метод структурування, оскільки PR-система є особливою сукупністю спеціалізованих елементів, об'єднаних в єдине ціле для виконання конкретного завдання, основною ознакою якої є структурованість.

Також у роботі використано методи накопичування фактів, формалізації, синтезу та узагальнення інформації, які дали можливість дослідити PR-моделі в різних країнах, що функціонують у комунікаційному середовищі та впливають на стан громадської думки.

Методи накопичення фактів у цьому дослідженні охоплюють вивчення наукових джерел, документів, а також аналіз результатів діяльності соціокультурних установ, їх впливу на цільові аудиторії. Своєю чергою, методи оброблення й осмислення отриманих даних включають аналіз результатів дослідження на основі теоретичних постулатів і моделей, розроблених науковцями, що вивчають паблік рилейшнз.

**Результати й обговорення.** Географічна класифікація PR-моделей, запропонована Г. Труновим, обґрунтована природним спільним існуванням людей у певному соціальному середовищі, яке формується на основі усвідомлення своєї національної ідентичності. У наш час є кілька національних моделей паблік рилейшнз, що відрізняються як за масштабами діяльності, так і за обсягом застосування PR-технологій. Ідеться про модель, яка використовується у країнах континентальної Європи, англійську, східноєвропейську та американську моделі зв'язків із громадськістю.

Для американської моделі характерна орієнтація на зовнішню експансію національної культури, на досягнення цілей культурного домінування у сучасному світі. Відповідно PR-діяльність закладів культури зміщується в площину політики, а набір PR-технологій найтіснішим чином пов'язаний із технологічним забезпеченням зв'язків із громадськістю в політичній площині.

Характерними ознаками сучасної культурної експансії є: впровадження і поширення власної національної культури як універсальної, що виключає інші види культур; прагнення досягти культурного впровадження соціально значущих цілей; однобічний потік інформації від «центру» до «периферії»; формування в залежних країнах проамериканської культурної еліти, яка має забезпечити відповідний вплив.

Для цієї моделі характерним є те, що суб'єктами зв'язків із громадськістю у сфері просування національної культури можуть бути міжнародні об'єднання, держава, органи державної влади зі

своїми представництвами за кордоном, ЗМІ, еліта (політична, культурна, інформаційна; в іншій термінології «публічна еліта», що володіє властивістю «медійності», «соціальна еліта», яка оперує у полі інституціоналізованої професійної діяльності, «спеціалізована еліта» – радники, консультанти), політичні, суспільні, а також комерційні організації, громадські об'єднання.

Моделі паблік рилейшнз, що застосовується у США, властивий взаємозв'язок державних і приватних установ культури, ознакою цієї моделі є активна участь держави у регулюванні процесів соціокультурного життя, саме держава стає головним учасником комунікації у соціально-культурній сфері [2, с. 63].

Для зовнішньої експансії американської культури одним із найдієвіших інструментів паблік рилейшнз є так званий «культурний імперіалізм», який визначається як експансія однієї національної культури в культурний простір інших країн [3, с. 236].

Для цього процесу характерна пряма інтеграція американських культурних досягнень в інші національні культури, що реалізується за підтримки найбільших інформаційних агентств, таких як United Press International, Associated Press,Reuters і France Press, які також контролюють 75 % світової продукції і прокату на телебаченні, 50 % демонстраційного часу у кіно, 35 % продукції у галузі книговидання, 90 % телевізійних новин, 60 % виробництва інформаційних носіїв [4, с. 42].

У цій моделі недержавні благодійні організації продовжують відігравати провідну роль у процесі реалізації культурної політики і впливати на її зміст (оскільки в США не існує відомства, що спеціалізується на питаннях культури та культурної політики, це функції громадських чи приватних організацій та філантропічних фондів). Ці організації у сфері зв'язків із громадськістю здійснюють: 1) визначення культурних цінностей, цілей і пріоритетів комунікативної діяльності; 2) створення програм PR-діяльності, інших культурних ініціатив і витрат, що відповідають цим цілям, які сприймаються саме як зв'язки із громадськістю; 3) формування культурної політики; 4) моніторинг – процес, що дає змогу оцінити культурний вплив кожної соціальної дії (PR-заходу) у світлі встановлених стандартів, які є засобом досягнення визначеної культурної політики.

Таким чином, саме приватні благодійні фонди та спонсорські організації на сьогодні формують політику щодо зв'язків із громадськістю, розвивають різні проекти, інвестують гроші в культуру, отримуючи при цьому істотний прибуток. PR-служби таких фондів своєчасно розповсюджують через інформаційні агентства (пресу, радіо, телебачення) заяви, прес-релізи та інші матеріали, які покликані роз'яснити діяльність організації соціокультурної сфери; висвітлюють через ЗМІ основні напрями своєї діяльності; організовують і проводять прес-конференції, брифінги та зустрічі з вітчизняними та закордонними журналістами, готують матеріали для друку.

Самі організації соціально-культурної сфери в цій ситуації тісно співпрацюють у сфері паблік рилейшнз із державою, недержавними фондами, громадськими організаціями. У цій моделі PR-діяльність суб'єктів просування національної культури включає:

- постійний інформаційний супровід власної діяльності як в традиційних, так і нових медіа із максимальним використанням можливостей Інтернету та новітніх інформаційних технологій;
- створення інформаційно-комунікаційної інфраструктури для проведення певних пропагандистських кампаній в друкованих та електронних ЗМІ;
- управління власними інформаційними ресурсами та їх розподіл між партнерами з просування;
- вивчення і моніторинг закордонного середовища громадянського суспільства та його інститутів, налагодження діалогу, організація дискусійних майданчиків, створення інформаційних приводів;
- формування стійких контактів та каналів взаємодії із закордонною аудиторією широкого спектра.

Технології виконання завдань з просування національної культури в інших країнах – це методи публічної дипломатії, інформаційної пропаганди, неурядової дипломатії, яка є своєрідною стратегічною основою суспільно-державної діяльності. Саме ці, начебто дипломатичні методи ми можемо зарахувати до інструментів паблік рилейшнз, адже вони сприяють не лише популяризації національної культури як такої, а й формуванню громадської думки щодо соціально-культурної політики загалом [5].

Американські фахівці активно розробляють й інші технології паблік рилейшнз, які мають забезпечити розповсюдження американської культури у світі. У процесі цих пошуків виникла ідея використання у PR-діяльності маркетингової технології брендингу. Ця ідея виявилася доволі продуктивною: нині ця технологія визначає успіх та конкурентоспроможність організацій культури на світовому соціально-культурному ринку, адже в сукупності різноманітні культурні бренди утворюють загальний культурний бренд країни [6, с. 45], який і є фактично головним інструментом культурної експансії.

Враховуючи практичну цінність цієї технології, треба вказати на те, що світове сприйняття країни та її цінностей формується не лише завдяки економічним, науковим і культурним досягненням. Насамперед воно залежить від того, як держава

представляє свою культуру в інших країнах, в міжнародних проектах; який внесок робить у світову культуру та як відгукуються про її досягнення у закордонних засобах масової інформації і чи відгукуються взагалі. Зокрема, поява інформації у світових ЗМІ про досягнення країни неминуче накладається на сформовані стереотипи, що зберігаються у соціальній пам'яті.

Соціальна пам'ять про культурні цінності тієї чи тієї країни впливає на сприйняття світовою громадськістю всіх її проектів, ініціатив, продуктів тощо. У сучасних теоріях зв'язків із громадськістю соціальну пам'ять про культурні цінності пов'язують саме з поняттям соціокультурного брендингу, який відображає широку популярність соціокультурних явищ.

Також для цієї моделі характерно, що більшість організацій культури переміщують свої зв'язки з громадськістю у сферу інтернет-технологій. IT, SMM, SMO-технології активно використовують американські організації соціокультурної сфери, що дає їм можливість необмеженого доступу до цільових аудиторій, зниження витрат на PR-діяльність, оперативного реагування на потреби громадськості у сфері комунікації із соціально-культурними організаціями.

Що стосується використання паблік рилейшнз як інструменту залучення інвестицій у соціокультурну сферу, то необхідно зазначити, що ця модель заснована на корпоративній та індивідуальній філантропії, основна ідея якої: «підтримуючи мистецтво, бізнес допомагає суспільству».

Також згадану PR-модель підтримує держава розвиненою системою податкових пільг, а безпосередньо управління коштами, залученими від приватних інвесторів, займають опікунські ради тієї або тієї організації культури [7, с. 56].

Таким чином, модель паблік рилейшнз, яка використовується у США, орієнтована на просування досягнень культури не тільки всередині країни, але й за її межами. Для цієї моделі характерною є «культурна експансія», формування позитивного іміджу культури в її «глобальному контексті».

На відміну від США країни континентальної Європи сконцентрували свої зусилля у сфері культури переважно на внутрішніх проблемах, які пов'язані із мультикультурною ситуацією, яка склалася в Європейському Союзі. У цій моделі гасло «культура для всіх» змінюється гаслом «культура для кожного», широко інтерпретується поняття розвитку культури, основна увага приділяється розбудові соціокультурного рівня суспільства на засадах поваги до всіх культур європейських народів, де головною метою є посилення європейської ідентичності кожної людини та її участь у культурному житті на місцевому рівні.

Для європейської моделі також характерним є те, що основана увага приділяється не стільки споживанню культурного продукту, скільки особистій діяльності кожного громадянина у культурній площині шляхом залучення до реалізації різноманітних культурних проектів [8, с. 130].

Забезпечення доступу населення до досягнень культури в європейських країнах реалізується на засадах централізації: в Європі створено спеціальні національні установи з організації гастролей, виставок, які активно використовують технології зв'язків із громадськістю для формування позитивного іміджу як культури загалом, так і соціокультурних установ зокрема.

Аналіз сучасних процесів, які відбуваються у сфері зв'язків із громадськістю в країнах ЄС, доводить, що розробники поступово наближаються до усвідомлення необхідності розбудови PR-діяльності на принципах системності. Саме системність спирається на тезу про те, що комунікація у соціально-культурній сфері є основою загальноєвропейської інтеграції та сучасного європейського мультикультуралізму, який спрямований на підтримку культурних розбіжностей у межах єдиної європейської культури [9, с. 37].

При цьому паблік рилейшнз певним чином виступає і як організована система впливів на культурні об'єкти дійсності, і як система забезпечення взаємодій між культурними та іншими об'єктами дійсності, які мають загальноєвропейську і загальнолюдську цінність. Приміром, Лувр є прикладом європейської PR-системи у соціально-культурній сфері, яка має ядро і периферію. Ядро системи паблік рилейшнз – довгострокові проекти впливу на об'єкти культури. Ці проекти за своїми формальними і змістовими характеристиками виступають стратегічною підставою всіх видів PR-діяльності.

Погоджуючись з необхідністю участі державних інститутів у формуванні соціокультурної політики, європейські дослідники виокремлюють перелік технологій, на які і має бути спрямований вектор зв'язків із громадськістю на рівні кожної конкретної організації. Насамперед ідеться про участь PR-фахівців у фінансуванні великих соціально-культурних проектів, залучення спонсорів, донорів, меценатів до цієї діяльності.

Кошти спонсорів мають бути спрямовані на фінансування вистав, гастролей, трансляцій, видавничу діяльність, мережу розповсюдження або організацію спеціальних подій для охоплення більшої аудиторії; збереження спадщини (музейних колекцій, історичних будівель, живопису, музичної літератури тощо) на основі поширення інформації; розповсюдження культурного продукту за посередництвом PR-служб, співпрацю з творчими

суб'єктами, що передбачає залучення художників, композиторів, співаків та артистів до поширення культурних досягнень; дослідження, що передбачають перевірку відповідності проведеної політики у сфері зв'язків із громадськістю поставленим цілям і завданням; перенесення центру PR-діяльності у сферу використання IT, SMM, SMO-технологій, економію коштів і ресурсів [10, с. 127].

Отже, для європейської системи паблік рилейшнз характерний високий ступінь інноваційності, її метою є поширення культурних досягнень, зокрема з використанням інформаційних технологій. В країнах континентальної Європи застосовується PR-модель, що орієнтована на реалізацію широкомасштабних міжнаціональних проектів, що впроваджуються на основі тісної співпраці між різними інститутами культури та інститутами громадянського суспільства. Ця модель націлена на створення єдиного європейського мультикультурного простору.

Трохи інша спрямованість паблік рилейшнз характерна для моделі, яка функціонує у Великій Британії.

Так звана «англійська PR-модель» відображає концентрацію зусиль задля вирішення проблем збереження національних культурних традицій. Фахівці, описуючи культурну політику Великої Британії, зазвичай її світоглядною основою визнають так званий «принцип витягнутої руки», який полягає у максимальній відстороненості держави від коригування процесів, що відбуваються у культурній сфері.

Відповідно до цього принципу, Велика Британія частково визнає потребу культури у підтримці з боку держави, але при цьому не є повноцінним суб'єктом такої підтримки, відповідно центр зв'язків із громадськістю переміщується безпосередньо в організації культури. Реалізація цього принципу у практичній площині сприяла тому, що саме у Великій Британії паблік рилейшнз як засіб комунікації з метою залучення спонсорських коштів і поширення соціокультурних надбань досяг найбільшої ефективності порівняно з іншими європейськими країнами.

Саме тут широкого розповсюдження набула технологія фандрайзингу, під яким розуміють ефективну взаємодію між організаціями культури та спонсорами у сфері просування досягнень культури в суспільстві.

Розуміння важливості застосування цієї технології є наслідком того, що в останні десятиліття в країні відбулися зміни в культурній політиці, пов'язані зі скороченням державних витрат в усіх галузях економіки та соціальної сфери, зокрема значно скоротилися витрати держави на соціокультурну сферу, що призвело до активного пошуку альтернативних джерел фінансування галузі.

Фахівці запропонували кілька шляхів вирішення фінансових проблем: удосконалення управління, розвиток менеджерських компетенцій, які мають сприяти ефективній роботі із спонсорами; розбудова діяльності, спрямованої на отримання власних доходів організацій, залучення ресурсів приватного сектора [11]. Усе це сприяло налагодженню взаємовідносин із засобами масової інформації і сформувало в бізнес-структур розуміння того, що інвестиції в культуру є складовою частиною їхньої маркетингової соціально орієнтованої політики.

Нині великі корпорації, вибудовуючи систему взаємодії з організаціями культури, беруть на себе повну відповідальність за культурний продукт і відкрито це декларують. Як результат, на афішах, які репрезентують різноманітні культурні події, можна побачити, наприклад, такий напис: «Спеціальна виставка «British Petroleum».

Що стосується участі країни у просуванні культурних досягнень, то ці функції покладено на Раду з питань культури (Arts Council), яка діє від імені держави й отримує кошти для підтримки організацій культури [12, с. 112].

Слід звернути увагу, що окремою технологією паблік рилейшнз у Великій Британії є участь держави в організації Національної лотереї, частина коштів від якої спрямовується на підтримку соціально-культурної сфери: 27 % доходу від лотереї відраховуються на так звані «good causes» (соціально важливі проекти – культуру, розвиток громад, спорт, захист навколишнього середовища, збереження спадщини) [13, с. 78].

Також, зазначимо, що самостійність структур паблік рилейшнз у Великій Британії незначна: участь держави у просуванні культурних надбань до широких верств населення призводить до того, що в соціокультурних установах формуються спеціалізовані відділи, спрямовані на роботу зі спонсорами, донорами, фандрайзерами. Успішність роботи цих відділів залежить не тільки від умінь і винахідливості співробітників, а й від цілої низки факторів, пов'язаних з особливостями функціонування соціально-культурної сфери, серед яких можна виокремити такі: уявлення про «культуру», яке панує в суспільстві (у післявоєнний період вона сприймалася передусім як «культурна спадщина», а тепер акцент дедалі більше переноситься на інновації, роботу з громадами та культурне розмаїття); привілейоване становище великих організацій культури (Національна галерея, Королівська опера, Британський музей та ін.), що мають всесвітню популярність і користуються особливою підтримкою спонсорів; залежність від географічного розташування організацій культури та завоювання ними лідерства у певних видах мистецтва.

Наприклад, істотним фактором є високий ступінь концентрації організацій культури в Лондоні, водночас триває поступова децентралізація, тобто створення нових культурних центрів, розташованих у таких містах, як Брістоль, Ньюкасл або Бірмінгем [11].

Таким чином, PR-модель застосована у Великій Британії, орієнтована на державно-приватне партнерство та активну участь недержавних організацій, що просувають досягнення культури, сприяють створенню позитивного іміджу соціокультурної сфери у свідомості громадськості. Метою цієї моделі є збереження досягнень національної англійської культури на засадах формування сприйняття суспільством культури як безумовної цінності.

Вітчизняна PR-модель є класичною пострадянською, елементи якої переважно застосовуються в нашій країні. Ця модель орієнтується на тісні зв'язки закладів культури з державними установами, залежить від державних інвестицій та державної підтримки. Метою зв'язків із громадськістю стає просування ідей національної культури як чинника, що об'єднує націю, створює підґрунтя для розвитку національної свідомості та національної ідентифікації [14].

Вітчизняна модель, на відміну від «американської», «західноєвропейської» й «англійської», має такі особливості: 1) децентралізація, що наближає соціокультурні інститути до місцевої влади і місцевих громад; 2) орієнтація PR-діяльності на комерційний ефект – залучення коштів державного бюджету; 3) відсутність належного досвіду роботи зі спонсорами, донорами, фандрайзерами; відсутність повного обсягу знань щодо організації PR-кампаній; 4) розмитість орієнтирів і перспектив розвитку паблік рилейшнз у соціокультурній сфері.

В українській моделі зв'язків із громадськістю переважає підхід, пов'язаний з орієнтацією цієї діяльності на тісні контакти з державними структурами, які на сьогодні є головним джерелом фінансування соціально-культурної сфери. Приміром, використання PR-технологій українськими соціокультурними організаціями значно відрізняється від західного підходу, хоча той самий набір технологій застосовується і в США, і в країнах Західної Європи. Однак західний підхід є більш формалізованим, в організаціях культури перед фахівцями зі зв'язків із громадськістю відкриваються ширші можливості для впровадження PR-технологій, використання PR-інструментів, розробки PR-кампаній [15].

**Висновки.** Проведений аналіз досвіду США та європейських країн у використанні PR-технологій свідчить, що PR-системи цих країн мають суттєві розбіжності. Зокрема, культурна експансія, яка забезпечується заходами PR-діяльності у Сполучених Штатах Америки потребує створення глобального бренда національної культури. У країнах Європи, яка орієнтується на формування єдиного культурного простору, інтеграцію та взаємозбагачення культур, основний акцент зроблено на реалізації глобальних загальноєвропейських PR-проектів з допомогою різноманітного PR-інструментарію. У Великій Британії державна політика передбачає обмежене втручання держави в культурні процеси, що змушує соціокультурні організації залучати приватні інвестиції. Саме тому в цій країні основним способом застосування PR-технологій є фандрайзинг. При цьому в США головний суб'єкт їх використання – недержавні організації, фонди, які надають кошти на розвиток культури, самі вони не створюють культурного продукту, але активно просувають його на ринок. В Європі, незважаючи на наявність PR-агенцій, які спеціалізуються на соціокультурній діяльності, організації самостійно активно співпрацюють із громадськістю, використовуючи власні ресурси та можливості.

В Україні практика використання PR-технологій в організаціях соціокультурної сфери має суттєві розбіжності із аналогічною практикою в західних країнах та США. Нині у сфері культури ще не вдалося досягти належного рівня комерційної самостійності цих організацій, переломити тенденцію орієнтації на державну підтримку. Окрім того, суттєвою проблемою сучасної культури в Україні є відсутність стратегічного бачення розвитку зв'язків із громадськістю як найважливішого елемента діяльності театрів, музеїв, бібліотек. Водночас досвід інших країн світу у використанні різноманітних PR-технологій доводить, що вони можуть активно залучатися для вирішення тих проблем, які нині існують в соціокультурному просторі нашої країни. Зокрема, PR-технології доцільно використовувати для створення національного культурного бренда України, що сприятиме залученню додаткових коштів на реалізацію соціокультурних проектів та програм.

**Список літератури**

1. Трунов А. А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна : дисс. ... канд. филос. наук / А. А. Трунов. – Белгород, 2004. – 170 с.

2. Модели и практики спонсорства и фандрейзинга в Великобритании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cpolicy.ru /issledovania. html/britain.html.

3. Тросби Д. Культурное измерение развития: история, концепции, конкретне примеры / Д. Тросби // Культурология: от прошлого к будущему: К 70-летию Российского института культурологии. – Москва: РИК, 2002. – С. 234–244.

4. Миронов И. М. Паблик рилейшнз как теорія и практика управления общественным сознанием : дисс. ... канд. соц. наук / И. М. Миронов. – Москва, 2004. – 145 с.

5. Журавлёва Н. Н. Информационная політика государства по продвижению национальной культуры за рубе-

жом: на примере России и Франции : дисс. ... канд. полит. наук / Н. Н. Журавлёва. – Санкт-Петербург, 2008. – 238 с.

6. Реклама в социально-культурной сфере : курс лекций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.krasu.ru/ft/ft/_umkd/32/u_lectures.pdf.

7. Швейцер А. Культура и этика / А. Швейцер ; пер. с нем. Н. А. Захарченко, Г. В. Колшанского ; общ. ред., предисл. В. А. Карпушина. – Москва : Прогресс, 1973. – 344 с.

8. Европейская интеграция, большая гуманистическая Европа и культура / МГУ им. М. В. Ломоносова, Учеб.-науч. центр пробл. интеграции и систем. анализа ЕС ; под ред. Л. И. Глухарева. – Москва : УРСС, 1998. – 318 с.

9. Канарш Г. Ю. Философские теории мультикультурализма / Г. Ю. Канарш // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 2. – С. 33–41.

10. Матарассо Ф. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики / Ф. Матарассо, Ч. Лэндри // Культурная политика в Европе: выборстратегии и ориентиры : сб. матер. / Рос. нац. б-ка. – Москва : Либерея, 2002. – 237 с.

11. Модели и практики спонсорства и фандрейзинга в Великобритании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cpolicy.ru/issledovania.html/britain.html.

12. Кузьменкова М. А. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью («Паблик рилейшнз») : дисс. ... канд. филол. наук / М. А. Кузьменкова. – Москва, 2005. – 181 с.

13. Тимохина И. Е. Коммуникативная эффективность социокультурной технологии «PR» : дисс. ... канд. соц. наук / И. Е. Тимохина. – Москва, 2011. – 162 с.

14. Фромм Э. Иметь или быть? / Эрих Фромм. – Москва : Прогресс, 1986. – 238 с.

15. Западная PR-практика: возможность применения в России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.press-service.ru/article/105/.

**Reference list**

1. Trunov A. A. Tehnologii «pablik rilejshnz» v transformirujushhejsja civilizacii moderna : diss. ... kand. filos. nauk / A. A. Trunov. – Belgorod, 2004. – 170 s.

2. Modeli i praktiki sponsorstva i fandrejzinga v Velikobritanii [Electronic resource]. – Reference: http://www.cpolicy.ru /issledovania. html/britain.html.

3. Trosbi D. Kul'turnoe izmerenie razvitija: istorija, koncepcii, konkretne primery / D. Trosbi // Kul'turologija: ot proshlogo k budushhemu: K 70-letiju Rossijskogo instituta kul'turologii. – Moskva: RIK, 2002. – S. 234–244.

4. MironovI. M. Pablik rilejshnz kak teorija i praktika upravlenija obshhestvennym soznaniem : diss. ... kand. soc. nauk / I. M. Mironov. – Moskva, 2004. – 145 c.

5. Zhuravljova N. N. Informacionnaja politika gosudarstva po prodvizheniju nacional'noj kul'tury za rubezhom: na primere Rossii i Francii : diss. ... kand. polit. nauk / N. N. Zhuravljova. – Sankt-Peterburg, 2008. – 238 s.

6. Reklama v social'no-kul'turnoj sfere : kurs lekcij [Electronic resource]. – Reference: http://library.krasu.ru/ft/ft/_umkd/32/u_lectures.pdf.

7. Shvejcer A. Kul'tura i jetika / A. Shvejcer ; per. s nem. N. A. Zaharchenko, G. V. Kolshanskogo ; obshh. red. i predisl. V. A. Karpushina. – Moskva : Progress, 1973. – 344 s.

8. Evropejskaja integracija, bol'shaja gumanisticheskaja Evropa i kul'tura / MGU im. M. V. Lomonosova, Ucheb.-nauch. centr probl. integracii i sistem. analiza ES ; pod red. L. I. Gluhareva. – Moskva : URSS, 1998. – 318 s.

9. Kanarsh G. Ju. Filosofskie teorii mul'tikul'turalizma / G. Ju. Kanarsh // Znanie. Ponimanie. Umenie. – 2011. – № 2. – S. 33–41.

10. Matarasso F. Kak uderzhat' ravnovesie? Dvadcat' odna strategicheskaja dilemma kul'turnoj politiki / F. Matarasso, Ch. Ljendri // Kul'turnaja politika v Evrope: vyborstrategii i orientiry : sb. mater. / Ros. nac. b-ka ; [sost.: E. Kuz'min, V. Firsov]. – Moskva : Libereja, 2002. – 237 s.

11. Modeli i praktiki sponsorstva i fandrejzinga v Velikobritanii [Electronic resource]. – Reference: http://www.cpolicy.ru/issledovania.html/britain.html.

12. Kuz'menkova M. A. Integrirovannye kommunikacii v sisteme svjazej s obshhestvennost'ju («Pablik rilejshnz») : diss. ... kand. filol. nauk / M. A. Kuz'menkova. – Moskva, 2005. – 181 s.

13. Timohina I. E. Kommunikativnaja jeffektivnost' sociokul'turnoj tehnologii «PR» : diss. ... kand. soc. nauk / I. E. Timohina. – Moskva, 2011. – 162 s.

14. Fromm Je. Imet' ili byt'? / Jerih Fromm. – Moskva : Progress, 1986. – 238 s.

15. Zapadnaja PR-praktika: vozmozhnost' primenenija v Rossii [Electronic resource]. – Reference: http://www.press-service.ru/article/105/.

*Подано до редакції 27. 08. 2015 р.*

**Кияница Е. О.,** старший преподаватель,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

## *ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ*

***Аннотация.*** *В статье проанализирована географическая классификация моделей связей с общественностью в социально-культурной сфере. Выбор именно такой классификации обусловлен национальной культурной спецификой, которая выполняет интегрирующую функцию, объединяя искусственные объекты в устойчивые целостности, которые имеют в обществе разрозненные значения и смыслы. Это позволяет идентифицировать социальные группы в соответствии с характерными для них культурными потребностями и приоритетами. Также, в исследовании выявлена тенденция к улучшению адаптации организаций социокультурной сферы в рыночной среде за счет использования PR-технологий. Эта тенденция ориентирует социокультурные организации на потребности бизнеса, одновременно артикулируя собственные интересы. В статье подчеркивается важность активного внедрения технологии фандрайзинга, использование которой должно обеспечить развитие социально-культурной сферы и учреждений, работающих в ней.*

***Ключевые слова:*** *паблик рилейшнз, социально-культурная сфера, пропаганда, фандрайзинг.*