

УДК 316.73

Варцаба Надія Василівна,
старший викладач кафедри
зв'язків з громадськістю і журналістики
факультету міжнародних відносин і журналістики
Київського національного університету
культури і мистецтв
kifrenk@ukr.net
ORCID 0000-0001-6000-2508

РОЗВИТОК PR У СФЕРІ КУЛЬТУРИ: ДО ІСТОРІОГРАФІЇ ПИТАННЯ

Мета роботи: дослідити на основі аналізу праць зарубіжних та українських дослідників історіографію розвитку такого явища, як PR у сфері культури. **Методологія дослідження** ґрунтується на застосуванні аналітичного, системного, історіографічного та порівняльного методів дослідження, що дозволяє виявити основні етапи та спільні риси щодо розвитку історіографії явища PR у сфері культури на основі вивчення як зарубіжного корпусу робіт, так і вітчизняних досліджень. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше узагальнено основоположні наукові праці щодо розвитку PR-діяльності у сфері культури шляхом їх історіографічного аналізу та визначенню спільних тенденцій зарубіжних та вітчизняних досліджень. **Висновки.** Історико-культурний екскурс в проблему розвитку PR у сфері культури дозволяє говорити про те, що вітчизняні форми цього явища протягом всіх періодів свого становлення – і до часів незалежності адекватно втілювали набутий культурний досвід, адаптуючи загальнокультурний процес і виступаючи, певною мірою, генератором нового, виражаючи нові світоглядні зміни. На сьогодні питання популяризації культурних заходів та установ є досить актуальним з точки зору розробки PR-стратегії. Проблеми впровадження послуг установ культури і пов'язані з цим процедури визначення якості, ефективності та впливу на потреби населення в культурних благах стали предметом обговорення в галузевій періодичній пресі та загалом ввійшли до теоретичного наукового дискурсу.

Ключові слова: PR в сфері культури, пропаганда, Е. Бернейз, Айві Лі, С.Блек.

Варцаба Надежда Васильевна,
старший преподаватель кафедры
связей с общественностью и журналистики
факультета международных отношений и журналистики
Киевского национального университета
культуры и искусств

РАЗВИТИЕ PR В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: К ИСТОРИОГРАФИИ ВОПРОСА

Цель работы: исследовать на основе анализа трудов зарубежных и украинских ученых историографию развития такого явления, как PR в сфере культуры. **Методология исследования** основана на применении аналитического, системного, историографического и сравнительного методов исследования, что позволяет выявить основные этапы и общие черты в развитии историографии явления PR в сфере культуры на основе изучения как зарубежного корпуса работ, так и отечественных исследований. **Научная новизна** работы состоит в том, что впервые обобщены основополагающие научные труды по развитию PR-деятельности в сфере культуры путем их историографического анализа и определению совместных тенденций зарубежных и отечественных исследований. **Выводы.** Историко-культурный экскурс в проблему развития PR в сфере культуры позволяет говорить о том,

что отечественные формы этого явления в течение всех периодов своего становления - и до периода независимости адекватно воплощали приобретенный культурный опыт, адаптируя общекультурный процесс и выступая в определенной степени генератором нового, выражая новые мировоззренческие изменения. На сегодняшний день вопрос популяризации культурных мероприятий и учреждений является весьма актуальным с точки зрения разработки PR-стратегии. Проблемы внедрения услуг учреждений культуры и связанные с этим процедуры определения качества, эффективности и влияния на потребности населения в культурных благах стали предметом обсуждения в отраслевой периодической печати и в целом вошли к теоретическому научного дискурса.

Ключевые слова: PR в сфере культуры, пропаганда, Е. Бернейз, Айви Ли, С.Блэк.

Vartsaba Nadiya,
Senior Lecturer Department
of Public Relations and Journalism
Faculty of International Relations and Journalism
Kyiv National University Culture and arts

DEVELOPMENT OF PR IN THE SPHERE OF CULTURE: TO THE HISTORIOGRAPHY OF THE QUESTION

The purpose of the article is to study, based on the analysis of the works of foreign and Ukrainian scientists, a historiography of the development of such a phenomenon as PR in the sphere of culture. The methodology of the research is based on the use of analytical, systematic, historiographic and comparative methods of analysis, which allows to identify the main stages and characteristic features in the development of the historiography of the PR phenomenon in the sphere of culture on the basis of studying both the foreign body of work and domestic research. Scientific novelty of the work is that for the first time the essential scientific actions on the development of PR activity in the sphere of culture through their historiographic analysis and determination of common trends of foreign and domestic research are summarized. Conclusions. The historical and cultural digression into the development of PR in the sphere of culture allows us to say that the local forms of this phenomenon during all periods of their formation - and up to the period of independence adequately embodied the acquired cultural experience, adapting the general artistic process and acting to some extent as a generator of the new, expressing new worldview changes. To date, the issue of popularizing cultural events and institutions is very relevant from developing a PR strategy. The problems of introducing the services of cultural institutions and related procedures for determining the quality, efficiency, and impact on the needs of the population in cultural goods have become the subject of discussion in the sectoral periodical press and, in general, have entered into the theoretical scientific discourse.

Key words: PR in the sphere of culture, propaganda, E. Burneyz, Ivy Lee, S. Black.

Актуальність теми дослідження. Широке застосування PR в різних сферах суспільного життя, у тому числі і в сфері культури, набуло значення лише в XXI столітті. Початком розвитку як науки та практичної діяльності PR можна вважати кінець XIX ст. Досліджуючи зазначене питання, доцільно розглянути історіографічний аспект розвитку PR.

Для розвитку суспільства людям необхідно було підтримувати певний мінімум згоди, і ця згода, як правило, досягалася шляхом міжособистісної і групової комунікації. Але, як відомо, досягнення згоди вимагає не одних лише актів обміну інформацією, а й наявності такого

важливого чинника, як уміння переконувати, впливати. Фактор переконання і сьогодні залишається рушійною силою PR. Значну роль у розвитку зв'язків з громадськістю в стародавньому світі відігравали літературні твори, які мають повчальне значення та пам'ятники мистецтва, що прославляють царів і героїв.

Аналіз досліджень і публікацій. Розвиток та становлення сфери PR дослідники відносять до різних періодів та епох. Одні вважають, що перші прояви PR відносяться ще до часів виникнення людства. Наприклад, возвеличення вождя з племені – це вже PR-хід особи, яка мала статус та славу у племені. Ця людина ви-

різнялася своїм вбранням, атрибутами та поведінкою. Інші вчені приурочують виникнення PR з формуванням європейської гуманістичної традиції. Саме в цей період починають визначатися права особистості на самовираження та вільний вибір. Стереотип переваги суспільства над людиною втрачає свій сенс. Утверджуються принципи PR, які засновані на гуманістичних засадах еволюції суспільства [2, 28].

Мета роботи: дослідити на основі аналізу праць зарубіжних та українських дослідників історіографію розвитку такого явища, як PR у сфері культури.

Виклад основного матеріалу. Якщо базуватися на концепції зародження науки PR на теренах США, варто зазначити, що першими дослідниками історії стали саме американські спеціалісти та практики. Одним з перших, хто дослідив і описав історію PR став Ерік Голдмен, американський історик. У його праці «Two-way street the emergence of the public relations counsel» 1948 року описано PR-діяльність кінця XIX – початок XX ст. Саме цей період визначається як перший етап розвитку PR, який автор називав «ерою обдурювання публіки» [4, 5]. Однак автор зазначав: «Діяльність фахівців з «вигрібання сміття» послужила відправною точкою для щасливої здогадки Айві Лі. Чи є у сфері бізнесу політика дотримання режиму секретності стосовно до громадськості розумною? Якщо публіциті можна настільки ефективно використовувати для того, щоб зганьбити бізнес, то чи не можна з тим же успіхом використовувати цю ж зброю для висвітлення діяльності фірми і для її захисту?» [15, 32].

Початку XX століття в контексті розвитку PR присвячено чимало спеціальних досліджень. Сплеском інтересу до цього періоду в історії PR і реклами відзначені праці 1960-х років. Саме тоді вийшли мемуари основоположника PR Едварда Бернейза (1965 р.); біографія першого практика PR Айві Лі (1966 р.); дослідження Джона Хілла «The Making of a Public Relations Man» (1963 р.) тощо. Різноманітну інформацію з цього періоду можна знайти в книзі Мішель і Едвіна Емері «Преса і Америка. Історія Мас Медіа», що вийшла сьомим виданням у 1992 р. [3, 15].

Вирішальний внесок у становлення професії та її статусу в очах суспільства зробив

Е. Бернейз – автор перших книг з PR, першого навчального PR-курсу, прочитаного ним у Нью-Йоркському університеті. Е. Бернейз з дитинства цікавився мистецтвом, перш за все – театром і музикою. Один з його друзів, актор Беннет, поставив п'єсу «Зіпсовані товари», де йшлося про долю повій. У пуританській Америці тих років п'єсу могли заборонити, і Беннет звернувся за допомогою до Е. Бернейза. Той створив громадський фонд боротьби з венеричними захворюваннями, який рекомендував п'єсу як вельми повчальну, спрямовану проти проституції. Успіх вистави був забезпечений. Спосіб, який полягав в тому, що товар повинен хвалити не продавець, а третя особа, спрацював, і згодом Е. Бернейз використовував його неодноразово.

У 1915 році Е. Бернейз взявся за організацію американського турне Російського балету С. Дягілева. Задум виглядав вельми ризикованим, тому що американці на той час не цікавилися балетом, вважаючи його «мистецтвом збоченців». У своїх спогадах Е. Бернейз писав: «Я взявся за роботу, про яку нічого не знав. Фактично, я зовсім не цікавився танцем» [12]. Він почав з того, що пов'язав балет з тим, що люди розуміють і люблять:

- по-перше – це нова течія в мистецтві, об'єднує в собі кілька напрямів;
- по-друге – це було привабливим для окремих груп;
- по-третє – це може зробити безпосередній вплив на американське життя, на стиль, дизайн та колір американських товарів;
- по-четверте – це світові знаменитості.

Е. Бернейз почав публікувати в газетах хвалебні відгуки про балет. Він розіслав до редакцій американських видань матеріали про балетні трупи з описом костюмів, фотографії, подробиці з життя танцюристів і композиторів. Коли в редакції журналу «Ladies Home Journal» його попередили, що не можуть опублікувати фотознімки танцівниць зі спідницями вище колін, він відретушував фотографії, щоб подовжити спідниці. Е. Бернейз створив зручний рекламний проспект на вісімдесят одну сторінку для того, щоб продюсери використовували його в турне. Він поставив питання перед американською публікою: «Чи соромляться люди бути витонченими?». Першими відгукнулися

виробники одягу, натхненні сміливими ідеями, рішеннями з кольором і дизайном балетних костюмів. Згодом стали випускати нові моделі, які швидко завоювали популярність і успішно продавалися в магазинах на «П'ятій авеню». Е. Бернейз використовував закордонні огляди, щоб збільшити інтерес до творчості артистів балету. Коли один з провідних солістів російського Дягилевського балету – В. Ніжинський з Т. Карсавіною ступили на американський берег, їх зустрічала захоплена юрба, а фотографії захоплених «балетоманів» з'явилися у багатьох американських виданнях. У результаті квитки були розпродані ще до початку гастролей, які пройшли з величезним успіхом. Маленькі дівчатка мріяли стати балеринами, а упереджене ставлення американців до балету змінилося назавжди. Е. Бернейз став знаменитий, до нього стали звертатися відомі політики і бізнесмени.

Також Е. Бернейз організував представництво відомого тенора Е. Карузо в США, якого він супроводжував у турне країною. І, хоча свій Нью-Йоркський офіс Е. Бернейз відкрив лише в 1920 році, терміном «Public Relations» він вперше скористався в 1916 році, коли так назвав свій рід занять, даючи свідчення в суді. Едвард Бернейз першим заснував теорію PR, першим використав технології та методи, які зараз широко застосовуються в таких важливих сферах, як репутаційний менеджмент, подієвий маркетинг, промоушинг. Вважається, що саме він придумав product placement.

Е. Бернейз визначає PR як: «сфера дій, яка покликана займатися взаємодіями між особистістю, групою, ідеєю, або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить... Радник з PR – це експерт, який проводить консультації з налагодження відносин з громадськістю. Він намагається визначити соціально значущі характеристики свого клієнта або проекту, а також намагався виявити шляхом дослідження відповідності або невідповідності між поведінкою свого клієнта і очікуваннями громадськості, від якої він залежить. Він радить клієнту змінити свої моделі поведінки, свої позиції, щоб відповідати вимогам громадськості, і щоб досягти цілей, які були обумовлені. Коли поведінку клієнта змінено необхідним чином, він радить, як дати краще уявлення про клієнта громадськості. Фахівець

з PR намагається переконати громадськість прийняти точку зору клієнта або його продукту. PR охоплює взаємини людини, організації, ідеї з їх громадськістю».

У 1928 році Е. Бернейз опублікував книгу під назвою «Пропаганда», де по суті об'єднав поняття, називаючи PR «новою пропагандою». При цьому він уточнював, що слово «пропаганда» володіло високим значенням у релігійній практиці. У XX столітті цей термін довгий час був приписаний виключно до радянської ідеології.

Револьюційні події початку XX ст. в Російській імперії докорінно змінили всі сфери економічного, політичного, культурного життя суспільства. Із справи окремих осіб та благодійних спілок, якою вона була за царської Росії, робота з громадською думкою перетворюється у справу великого державного значення, в один із головних інструментів, важливий за сіб ідейно-виховного впливу на народні маси. Роль громадської думки, ступінь її впливу на дії політичних лідерів, на методи правління, на владні структури є показовим елементом, або навіть правдивим свідченням рівня демократії у країні. За часів радянської влади суть поняття громадська думка була доволі специфічною. Фактично вона була запрограмованою, уніфікованою та виголошеною урядом. Як зазначає М. Чечель: «Перша світова і революція зрушили з місця буденність, зламали звичний суспільний устрій. У XX столітті відбувається політизація всього життя. Історія, соціальне буття стають головним предметом мистецтва. Образ революційної епохи, якій властива небачена досі присутність народу в історії, у багатьох митців молодого країни ототожнюється з масовістю й монументальністю спектаклю, з могутнім вражаючим видовищем» [16, 238].

Сфера культури одразу опинилися під контролем держави, а мистецтво мало функціонувати лише у межах, які відповідали моралі та ідеології комуністичної партії.

Нові форми мистецтва виконували виключно пропагандистсько-агітаційні функції. Оскільки професійний театр надто повільно переходив до нового репертуару, його соціальні функції перебрала на себе театральна самодіяльність. Зміст цього терміну включав усі види масової творчості: театральні гуртки,

вуличні святкування, клубні інсценування, «живі газети» тощо. Радянська влада включила самодіяльний театр до системи культосвітньої роботи. У сфері самодіяльного театрального руху більшовики опирались на ідеї Пролеткульту. Протягом 1919–1920 рр. відбувалося масове утворення аматорських театрів, головним чином робітничих і червоноармійських. Нерідко вистави театру доводилося переривати через тривалість у місті воєнних дій: «вояки з шаблями й гвинтівками, обвішані ручними гранатами, приходючи на вистави безкоштовно любили займати перші ряди партеру. Інколи серед дій вибухав постріл – це випадково у когось розряджалась рушниця» [10, 140].

Навесні 1922 р. створюється художнє об'єднання «Березіль», яке очолює талановитий режисер Лесь Курбас. Слово «березіль» – стара назва місяця березень символізувала образ весняного оновлення життя. Програмою цього об'єднання була задекларована режисером Курбасом, як відверто політична програма. Виконуючи прохання міськради та партійних закладів, «Березіль» брав на себе допомогу в організації урочистих маніфестацій на честь свят, проведення вечорів-концертів, в організації масових видовищ та святкових карнавалів, де його давні ідеї «театралізованого життя» знаходили нове призначення, викликане самою дійсністю. Серед різноманітних форм агітаційної роботи, які використовувалися у роки громадянської війни, найбільше розповсюдження отримали масові мітинги, на яких виступали агітатори, партійні та радянські працівники. Після політичної частини мітингів відбувався захід – концерт, інсценування, демонстрація кінофільму, виступ оркестру тощо. Така форма політ-освітньої роботи називалася мітингом-концертом, або мітингом-виставою. Вони надавали можливість політичний зміст промов посилювати образними засобами мистецтва, емоційно піднімати настрої слухачів. У цей час виникла якісно нова форма агітації і пропаганди – масові театралізовані видовища. Вони вели своє походження від пролетарських політичних масовок – мітингів і демонстрацій. Радянські органи використовували у політичній роботі засоби театру у вигляді інсценування, вистав просто неба, співу і танців. Масовий вихід театру на вулиці

відбувався на основі пролетарських свят, визначних подій, політико-пропагандистських кампаній. Організаторами завжди виступали професійні театральні режисери, виконавцями були як професійні, так і самодіяльні актори [11, 87].

Впливову роботу у робочих клубах проводили самодіяльні колективи «живгазетчиків», або, як їх ще називали «синьоблузників». Свої «живі» газети вони будували на матеріалі того виробничого колективу, який обслуговувався клубом. Гуртки «живої газети» активно брали участь у політичних та господарських кампаніях, пропагували досягнення передовиків соціалістичного змагання, критикували недоліки.

У роки колективізації з'явилася ще одна ефективна форма сільськогосподарської та кооперативної пропаганди – святкування «Днів колективізації та врожаю». У жовтні 1930 року спеціальну постанову з цього питання прийняв ЦК ВКП (б). У постанові рекомендувалось проводити «Дні колективізації та врожаю» щороку після закінчення осінніх польових робіт. Святу передували огляди розвитку колгоспного виробництва, соцзмагання, розвитку соціально-побутового будівництва. Організовувалися спеціальні виставки колгоспних досягнень. У дні колективізації та врожаю 1931 року, наприклад, працювало 76 виставок, з якими познайомилось 24, 5 тис. чол. У Будинках соціалістичної культури, сільських клубах, хатах-читальнях потужно розвивалися гуртки художньої самодіяльності, особливо гуртки художнього слова та драматичні колективи. У 1929 році в селах України працювало майже вісім тис. драмгуртків. Вони активно брали участь у проведенні революційних та трудових святах, проводили вечори колективізації [1, 120].

На початку Другої світової війни всі культурні, отже й видовищні заклади УРСР було евакуйовано, завдяки чому було збережено кадри і свою вдячну аудиторію вони отримали в тилу і на фронті. Важливою формою роботи з підтримки належного духу в Збройних Силах відігравали артистичні бригади. Вони проводили виступи перед фронтовиками в резервних частинах, в госпіталях. У жовтні 1943 року колектив Київського театру опери та балету ім. Шевченка провів 102 концерти для поранених бійців.

Вітчизняний науковець М. Пашкевич у дисертаційному дослідженні «Видовищні форми PR» досліджує тему впливу українських видовищних форм на організацію громадської думки. Авторка зазначає, що «в історії видовищних форм України з 70-х рр. XX ст. до часів незалежної держави значне місце займають масові видовища у постановці Бориса Георгійовича Шарварка, який культивував в Україні тип псевдофольклорної культури, яка й увійшла в історію під назвою «шароварщина... все ж-таки справедливо зазначити те, що за п'ятдесят років творчої діяльності Борис Георгійович поставив майже тисячу концертів. Саме з його легкої руки на сцені оперного театру вперше замайорів жовто-блакитний прапор і прозвучав гімн «Ще не вмерла Україна» в обробці Євгена Станковича. Враховуючи той факт, що ця подія – Конгрес українців відбувалася ще за тоталітарного режиму – наприкінці 80-х рр. XX ст. – на той час це був вчинок, який заслуговував на повагу. Одним із найграндіозніших видовищ у постановці режисера Шарварка вважається святкування п'ятисотріччя козацтва на Хортиці (тоді саме для нього «збудували» Запорозьку Січ), ювілейні шевченківські урочистості на стадіоні у Черкасах. Тоді зведений хор заспівав «Рече та стогне Дніпр широкий», над полем піднявся великий портрет Кобзаря, а в траві спалахнули тисячі вогників – свічечок» [9, 54].

Падіння тоталітарного режиму й розпад СРСР супроводжувалися швидкою девальвацією комуністичної ідеології й усіх пов'язаних з нею цінностей та авторитетів.

Історико-культурний екскурс у проблему розвитку PR у сфері культури дозволяє говорити про те, що вітчизняні форми протягом свого становлення до часів незалежності адекватно втілювали набутий культурний досвід, адаптуючи загальнокультурний процес і виступаючи, певною мірою, генератором нового, виражаючи нові світоглядні зміни.

У 80-х рр. XX століття американський дослідник Д. Грюнінг запропонував нову методологію PR-діяльності та її еволюцію від моделі до моделі. Концепція Д. Грюнінга викликала зацікавленість з боку дослідників комунікативної та PR-сфер діяльності. Дана модель є досить неоднозначною, оскільки може

бути застосована не тільки в PR-діяльності, а й в рекламній та маркетинговій.

По-перше, запропонована Д. Грюнінгом модель дозволяє простежити історичну ретроспективу якісних змін комунікативних функцій в організаціях. По-друге, виділити сфери, в яких та чи інша модель комунікації виступає в найбільш вираженій формі. По-третє, визначити можливі тенденції, перспективи за аналогією розвитку комунікативних технологій в цілому і в тому числі PR-технологій. По-четверте, відмежувати власне PR-діяльність від «прото PR-активності» [17, 12].

Розглянемо детальніше моделі PR-діяльності, запропоновані Д. Грюнінгом [5, 11].

Перша модель отримала в науковій літературі назву «маніпуляції» або «пропаганди». Для неї характерне використання будь-яких засобів для залучення уваги цільових груп або тиску на них, при цьому споживач розглядається як пасивний одержувач інформації. Правдивість і об'єктивність якої не є обов'язковою умовою. Головними «провідниками» комунікацій є засоби масової інформації. Інші комунікативні технології використовуються мінімально.

Друга модель зазвичай характеризується як модель «інформування», «громадської обізнаності» або «журналістська». Основні характеристики: усвідомлення необхідності регулярної роботи із засобами масової інформації. Більше того, поширення інформації розглядається як головна мета комунікаційної діяльності. Надана інформація в цілому повинна бути об'єктивною і точною, але «дозованою», негативні факти і події применшуються або замовчуються.

Представлені моделі є односторонніми. У них не передбачено досліджувати громадську думку, настрої чи зворотній зв'язок. На сьогодні слід зазначити функціональність і першої, і другої моделі в деяких проявах при веденні «комунікації» між фірмою та громадськістю. Найчастіше використовують обидві моделі все ж таки політичні установи та організації [6, 36].

Третю модель Д. Грюнінг називає «модель двосторонньої асиметричної комунікації». Відноситься вона до зародження PR в США, тобто до початку XX століття. Вона пов'язується

з іменами А. Лі й Е. Бернейз. Ця модель може бути охарактеризована наступним чином: широко використовуються дослідницькі методи. В першу чергу, це відбувається для того щоб визначити, яка інформація викличе позитивну реакцію цільових груп. Таким чином, комунікативна діяльність організації стає двосторонньою, діалоговою. Результат такої комунікації асиметричний, оскільки від неї вирає, в першу чергу, організація. Широко використовуються різні комунікативні техніки. Діяльність професійних комунікаторів далеко виходить за межі медіарілейшнз.

Четверта модель отримала назву «двостороння симетрична модель». Вона характеризується реальним усвідомленням суб'єкта комунікацій в необхідності взаєморозуміння і врахування взаємовпливу середовища та організації. Таким чином, основною метою комунікацій стає «взаємна користь організації і громадськості». Широко використовується практика переговорів, укладання угод, стратегії вирішення конфліктів тощо. Акценти в діяльності професійних комунікаторів зміщуються від журналістських та рекламних до дослідницьких і консультативних.

Представлені моделі відображають історичні етапи формування PR як окремої сфери діяльності. Проте варто зауважити, що всі моделі на сьогодні використовуються тією чи іншою мірою. Яскраво помітні прояви перших трьох моделей на теренах пострадянських країн.

PR як окрема сфера з'являється в Європі вже в середині XX століття. Отже дослідження історичних аспектів та PR-технологій починається дещо пізніше, ніж в Америці. Для європейських теоретиків та практиків основою для розбудови власних розробок стали книги американських авторів [4, 8].

Серед найвідоміших європейських дослідників варто відзначити теоретиків Ф. Дженкінса та С. Блека (Англія); М. Корозье та К. Куле (Франція); Г. Мехлер (Німеччина). Кожен з них зробив вагомий внесок в подальший розвиток як науки PR, так і в розвиток галузі в усьому світу.

У книзі С. Блека «PR. Що це таке?» зібрано безліч трактувань поняття «public relations». Сем Блек – генеральний секретар міжнародної Асоціації PR, професор з PR – розробив один з підходів розуміння терміну

PR. Він визначав PR як мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості. Даний підхід має альтруїстичний характер [8, 4].

У Франції М. Корозье став засновником школи PR, або ще говорять «школи організації у Франції». Хоча більше часу він приділяв соціології, однак зробив вагомий внесок у розвиток PR в Європі. Не менш важливою вважається праця ще одного французького дослідника К. Куле. Його книга «ЗМІ в Древній Греції: твори, промови, розповіді, подорожі...» запропонувала аудиторії новий погляд на розвиток комунікацій в усьому світі. Він запропонував розглядати діяльність PR ще з початку зародження перших цивілізацій. К. Куле особливу увагу приділяє засобам інформації часів Стародавньої Греції, де можна чітко прослідкувати за їх застосуванням і основними функціям. До того ж автор приділяє особливу увагу формам та засобам комунікації в соціальному контексті.

Німецький публіцист Г. Мехлер відомий своїми роботами з опису історії PR. Його праця «Влада та магія PR» використовується дослідниками Європи та країн СНД. Робота цікава тим, що автор не дає просто систематизацію історичних етапів, він аналізує факти використання PR-технологій в різні часи, а також подає історію розвитку PR з практичної точки зору [13, 48].

Наприкінці XX століття сфера PR дійшла і до постсоціалістичних країн. Перші і практичні, і теоретичні завдання вирішувалися на західних прикладах. Однак з розвитком демократій у країнах Східної Європи інститут PR став утверджуватися дедалі міцніше. Власні дослідження та опис історичного розвитку PR почали проводитися з середини 90-х років XX століття. Серед російських дослідників історії PR варто виділити роботи А. Векслера та М. Шишкіної [2, 18].

Вже в кінці 90-х років XX століття Росії з'являються перші роботи, де ведеться дослідження застосування PR у сфері культури. До них відносяться книги Г. Л. Тульчинського, який розглядав PR як можливість просувати некомерційні проекти та франчайзинг у соціокультурній сфері. Вже на початку 2000-х років із все більшим розвитком PR-діяльності в Росії, починаються активні розробки способів

застосування PR у сфері культури такими дослідниками як Ж. Алексановой, Т. Абанкіной, Т. Козловой, Л. Калініной, А. Чоботарьовим, М. Басовим та ін.

Першими українськими авторами книг присвячених PR стали Г. Почепцов та В. Королько. Варто зазначити, що значний внесок у розвиток PR на теренах країн СНД зробив Георгій Георгійович Почепцов – доктор філологічних наук, професор, який одним з перших здійснив теоретичне обґрунтування таких нових для демократичної України понять, як «паблік рилейшнз», «зв'язки з громадськістю» та «іміджелогія».

Особливо цінними для вивчення стали праці Валентина Григоровича Королька – українського філософа, політолога, спеціаліста з теорії, методології та практики PR, автора численних наукових публікацій у вітчизняних і зарубіжних виданнях. Переймаючись проблемами підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні та «колонізацією» ринку паблік рилейшнз «чорними PR», він готує до друку у 1997 р. перше видання з основ паблік рилейшнз для студентів вищих закладів освіти, яке викликало значний інтерес у фахівців і пройшло успішну апробацію у вишах України [7].

Серед українських дослідників функціонування PR в соціокультурній сфері варто відзначити роботи М. Ю. Пашкевич, Є. Б. Тихомирової, В. А. Моїсеєва, Т. Ю. Белофастової та ін. Зазначені науковці є першими авторами, хто почав займатися аналізом та дослідженням PR-діяльності у сфері культури. Праці

авторів мають велике значення не тільки для розвитку теоретичних знань, але й мають практичне значення. Оскільки до цього в Україні більшою мірою питання надання послуг у сфері культури опрацьовувалося з точки зору економічної динаміки та соціології управління, особливо в регіональному аспекті. Також активно приділялася увага даній темі в аспекті маркетингу [14, 44].

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше узагальнено основоположні наукові праці щодо розвитку PR-діяльності у сфері культури шляхом їх історіографічного аналізу та визначенню спільних тенденцій зарубіжних та вітчизняних досліджень.

Висновки. Історико-культурний екскурс в проблему розвитку PR у сфері культури дозволяє говорити про те, що вітчизняні форми цього явища протягом всіх періодів свого становлення – і до часів незалежності адекватно втілювали набутий культурний досвід, адаптуючи загальнокультурний процес і виступаючи, певною мірою, генератором нового, виражаючи нові світоглядні зміни. На сьогодні питання популяризації культурних заходів та установ є досить актуальним з точки зору розробки PR-стратегії. Проблеми впровадження послуг установ культури і пов'язані з цим процедури визначення якості, ефективності та впливу на потреби населення в культурних благах стали предметом обговорення в галузевій періодичній пресі та загалом ввійшли до теоретичного наукового дискурсу.

Список використаних джерел

1. Андреева М. С. История культурно-просветительной работы в СРСР. Харьков, 1970. Ч. 2 : Советский период (1917-1969гг.). 494 с.
2. Балабанова Л.В. Паблік Рілейшнз. Київ: Професіонал. 2008. 528 с.
3. Галумов Э.А. Основы PR. Москва: Летопись XXI. 2004. 408 с.
4. Иванченко Г.В. Реальность Паблік рилейшнз. Москва. Смысл. 1999. 153 с.
5. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. 1-е изд. Томск: Изд-во ТПУ. 2006. 156 с.
6. Мойсеєв В. А. Паблік Рілейшнз. Київ: Академвидав. 2007. 224 с.
7. Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. *Історіографія питання становлення зв'язків з громадськістю в Україні*. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2010_10/Litvin.htm (дата звернення: травень 2018).
8. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 – «Менеджмент», спеціальності «Менеджмент організацій»). Харків: ХНАМГ. 2010. 59 с.

9. Пашкевич М. Ю. Видовищні форми публік рилейшнз в сучасній українській культурі: дис. канд. культурології. Київ, 2011. 180 с.
10. Раєвська Ю. Державне регулювання театральною справою. *Сучасне мистецтво*. 2005. № 2. с. 136-150.
11. Романко І. І. Розвиток театрального мистецтва України в 1917-1920 рр. *НАН України, Інститут історії України*. Київ, 1999. 87 с.
12. Русская Германия. URL: http://www.rg-rb.de/index.php?option=com_rg&task=item&id=5975&Itemid=0 (дата звернення: травень 2018).
13. Тихомирова С. Зв'язки з громадськістю. – Київ: НМЦВО. 2001. 560 с.
14. Уткин Э. А., Баяндаев В.В., Баяндаева М.Л. Управление связями с общественностью. Москва: ТЕИС. 2001. 292 с.
15. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс . Пер. с англ. под ред. Г.Е. Алпатова. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Нева». Москва: ОЛМА-ПРЕСС Инвест. 2003. 368 с.
16. Чечель Н. П. Антропологічна перспектива народно-містеріального театру в Україні. *Філософський альманах*. Київ: Центр духовної культури. 2004. № 39. 238 с.
17. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR. Санкт-Петербург: НОУ «Невский институт языка и культуры». 2006. 83 с.

References

1. Andreeva M.S. (1970). The history of cultural and educational work in the USSR. Part 2: The Soviet period (1917-1969). Kharkiv [in Ukrainian].
2. Balabanova L.V. (2008). Public Relations. Kiev: Professional [in Ukrainian].
3. Galumov E.A. (2004). Basics of PR. Moscow: Letopis' XXI [in Russian].
4. Ivanchenko G.V. (1999). Reality Public Relations. Moscow: Smysl [in Russian].
5. Lukieva E.B. (2006). Theory and practice of public relations. Tomsk: Publishing TPU [in Russian].
6. Moiseev V.A. (2007). Public Reliance Kiev: Akademvidav [in Ukrainian].
7. National Library of Ukraine named after V.I. Vernadsky. *Historiography of the issue of establishing relations with the public in Ukraine*. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2010_10/Litvin.htm [in Ukrainian].
8. Parasyuk O.O. (2010). Summary of lectures on discipline «Public Relations» (for students of 4 courses of full-time and 5 courses of correspondence forms of study in the field of preparation 6.030601. «Management», specialty «Management of organizations»). Kharkiv: KHNAMG [in Ukrainian].
9. Pashkevich M. Yu. (2011). The spectacular forms of public relations in contemporary Ukrainian culture. Candidate of Cultural Studies. Kiev [in Ukrainian].
10. Raevskaya Yu. (2005). State regulation of theatrical business. *Modern Art*, 2, 136-150 [in Ukrainian].
11. Romanko I. I. (1999). Development of theatrical art of Ukraine in 1917-1920. National Academy of Sciences of Ukraine, Institute of History of Ukraine [in Ukrainian].
12. Russian Germany. URL: http://www.rg-rb.de/index.php?option=com_rg&task=item&id=5975&Itemid=0
13. Tikhomirova E. (2001). Public Relations. Kiev: NMCVO [in Ukrainian].
14. Utkin E. A., Bayandaev V.V., Bayandaeva M.L. (2001). Management of public relations. Moscow: TEIS [in Russian].
15. Kharrison SH. (2003). Public Relations: Introductory Course (G. E. Alpatova Trans). Sankt-Peterburg: Izdatel'skiy Dom «Neva». Moskva: OLMA-PRESS Invest [in Russian].
16. Chechel N.P. (2004) Anthropological perspective of the national-mysterious theater in Ukraine. *Philosophical Almanac*, 39, 238 [in Ukrainian].
17. Shishkin D.P., Gavra D.P. (2006). Modern theories and strategies in the field of PR. St. Petersburg: NEU «Nevsky Institute of Language and Culture» [in Russian].