

**Тернопільський національний економічний університет**  
**Юридичний факультет**  
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

**Хімейчук (Налівних) Христина Романівна**

**Комунікативні технології та їхнє застосування у музейній справі/Communication technologies and their use in museum activity**

спеціальність: 029 – Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
магістерська програма – Документознавство та інформаційна діяльність

**Магістерська робота**

Виконала студентка групи  
ІБАСм-21  
Х.Р. Хімейчук (Налівних)

---

Науковий керівник:  
к.іст., доцент Ю.Ю. Боднарчук

---

Магістерську роботу допущено  
до захисту:

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ **О.Є. Гомотюк**

**ТЕРНОПІЛЬ - 2018**

## Зміст

<b>Перелік умовних скорочень</b> .....	11
<b>Вступ</b> .....	12 – 16
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ</b> .....	17–39
1.1. Історія становлення комунікативних технолгій;.....	17–25
1.2. Методологічна основа розвитку комунікативних технологій;.....	25–34
1.3. Стан дослідження на сучасному етапі розвитку .....	35–37
<b>Висновки до I розділу</b> .....	37–38
<b>РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МУЗЕЯХ</b> .....	40–63
2.1. Роль кмункації в музейній справі.....	40–47
2.2. Комунікативна технолоія – паблік рилейшнз: новий шлях розвитку музеїв.....	47–52
2.3. Створення служби по зв'язках з громадськістю: організаційні аспекти.....	52–62
<b>Висновки до II розділу</b> .....	62–63
<b>РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ В УКРАЇНИ</b> .....	64–86
3.1. Досвід музейних установ світу в системі популяризації музеїв та можливість його використання в Україні .....	64–77
3.2. Вектори впровадження комунікативних технологій в системі популяризації музеїв України .....	77–84
<b>Висновки до III розділу</b> .....	85–86
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	87–90
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	91–95
<b>ДОДАТКИ</b> .....	96

## **Перелік умовних скорочень**

КТ – комунікативні технології

ЗМТ – зовнішньополітичні комунікативні технології

ЄС – Європейський Союз

ПР (PR) – паблік рілейшинз,

ЗМК – засоби масової комунікації

ЗМІ – засоби масової інформації

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Економічні та соціальні перетворення, які відбуваються в українському суспільстві, вимагають принципового переосмислення соціальної ролі сучасних державних установ культури. Сьогодні українські публічні музеї знаходяться у пошуку нових способів організації музейного обслуговування: з'являються послуги, що повніше задовольняють потреби сучасних відвідувачів музеїв, або ж традиційні музейні сервіси набувають нового формату. Сучасний рівень суспільного прогресу визначає новий характер джерел розвитку музейних установ. Сенс цієї новизни в тому, що на перший план замість джерел економічних все більше і більше стали виходити культурні та комунікаційні. Система зв'язків у музейному середовищі виступає як необхідна умова його життєдіяльності. В цьому контексті особливо велика роль і значення належить комунікативних технологій.

Одночасно комунікативні технології – це процес обміну інформацією та цінностями з метою підтримки і врегулювання гармонійних взаємовідносин у сфері музейної практики, а також культурної соціалізації сучасної людини, суспільно-культурного контролю мас для забезпечення рівноваги соціальних систем. Сфера комунікативного впливу на людей має сьогодні особливе значення. Організаційною силою цієї сфери стала система суспільних зв'язків, яка в своєму загальному вигляді виступає як процес соціальної комунікації, як необхідний елемент взаємодії усіх ланок музейної діяльності.

Комунікативні технології сьогодні міцно увійшли в арсенал засобів і методів роботи музеїв світу. Саме цей інструмент найбільш повно відповідає концепції демократичного суспільства і цивілізованої ринкової економіки, дозволяючи зміцнити соціальне і матеріальне становище музейних установ. Постає питання поширення інформації про нові музейні послуги. Його вирішення полягає в активізації комунікативних технологій як музейної діяльності. Таке вагоме наукове та практичне значення цього завдання обумовили вибір і актуальність теми.

**Стан розробленості теми.** Проблеми використання спеціальних комунікативних технологій у музеях та зростання ефективності в діяльності закладів культури на основі застосування перспективних інноваційних технологій вивчають І.Алешина, Б. Ашервуд, Є. Бернейс, Рекс Ф. Хар-лоу, С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум. професори В. Королько, Г. Почепцов, В. Іванов, Є. Тихомирова, І. Слісаренко.

Дослідники акцентують увагу на відсутності у музеях належного застосування методів зв'язків з громадськістю та наукового осмислення шляхів використання комунікативних технологій як таких, що відкривають принципово нові можливості й перспективи. Сучасний стан розробленості теми зумовив визначення мети, об'єкта та предмета дослідження, завдання та змісту магістерської роботи.

**Мета дослідження** полягає в розробці теоретичних засад побудови методів комунікативних технологій, зокрема паблік рилейшнз та їх застосування у сучасній системі музейної діяльності.

**Основні завдання** магістерської роботи:

- Вивчити теоретико-концептуальні засади функціонування комунікативних технологій у сфері культури в процесах соціальної взаємодії;
- Охарактеризувати методологічну основу комунікативних технологій у процесі історичного розвитку та на сучасному етапі умвах інформаційного суспільства;
- Розкрити особливості становлення і функціонування комунікативних технологій загалом і паблік рилейшнз зокрема в музейних установах;
- Обґрунтувати загальні шляхи удосконалення та застосування комунікативних технологій з метою популяризації музеїв в Україні на основі запозичення якісно позитивного закордонного досвіду.

**Об'єкт дослідження** – Розвиток та особливості впровадження комунікативних технологій в системі музейних установ України.

**Предметом дослідження** Теоретико-методологічне підґрунтя, технологічні прийоми, вектори застосування, способи втілення та шляхи вдосконалення в умовах сучасних музеїв.

**Методи дослідження.** Основним методом дослідження є системний аналіз предмета дослідження з використанням комунікативних технологій та методів паблік рилейшнз. На етапі формулювання проблеми були використані методи історичного і логічного дослідження. Вивчення історії становлення і розвитку комунікативних технологій загалом та паблік рилейшнз зокрема, що дало можливість глибше проникнути в логіку, спираючись на яку був зроблений перехід до побудови концептуальної моделі «паблік рилейшнз» в системі діяльності музейних установ. У дослідженні цієї проблеми застосовувався системний аналіз, що дозволив представити діяльність музеїв, як самостійну цілісну систему і визначити місце комунікативної технології паблік рилейшнз та її методів у цій системі.

**Джерельною базою дослідження** є, насамперед, нормативно-правові акти України щодо діяльності музеїв серед яких Закони України «Про музеї і музейну справу» (Відомості Верховної ради України (ВВР), від 29 червня 1995, № 7/365, ст.45), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 1, ст. 1), «Про телебачення і радіомовлення» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 10, ст. 43), «Про авторське право і суміжні права» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 13, ст.64), «Про захист суспільної моралі» ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 14, ст.192 ), Примірна структура комунальних музейних устаноов [Електронний ресурс]: наказ Міністерства культури України від 22 серпня 2012 р. № 900. Емпіричною базою дослідження стала робота та матеріали музеїв України та світу.

**Наукова новизна магістерського дослідження** полягає у тому, що:

- Обґрунтовано, що розвиток комунікативних технологій, зкрема паблік рилейшнз є необхідною умовою функціонування музейних установ в сучасному інформаційному суспільстві. Визначено функції паблік рилейшнз в музейній

діяльності діяльності. Показано, що важливою функцією публік рилейшнз є сприяння у формуванні атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності, гармонізації особистих і суспільних інтересів в колективі.

- Предметом комунікативних технологій визначено комунікації - форми, способи, методи впливу на людей, трудовий колектив і відвідувачів, що забезпечують встановлення і підтримання між установою культури і її потенційною аудиторією гармонійних відносин для здобуття суспільного розуміння і сприйняття.

- Виділено категорії цільової аудиторії в музеї: закрита, під якою розуміється персонал, і відкрита - відвідувачі, користувачі інформаційних послуг, місцеві органи управління і влади, ЗМІ.

- Сформульовано принципи, якими покликана керуватися бібліотека в області публік рилейшнз, серед яких виділяються: взаємоповага, об'єктивна оцінка співробітників, визнання позитивного вкладу співробітників, залучення співробітників до процесу управління, підвищення кваліфікації.

- Основою заходів в області публік рилейшнз в музеях представлений триєдиний процес збору, аналізу та поширення інформації про її діяльність, плани, нововведення.

- Виявлено сутнісні і структурно-змістовні характеристики комунікативної технології публік рилейшнз, та його методів які полягають в тому, щоб пояснити працівникам музею справжню природу теорії і практики публік рилейшнз як засобу ефективного розширення взаєморозуміння між установою та цільовою аудиторією для якісного функціонування музею; розкрити суть зв'язку з громадськістю як важливого елемента управлінської діяльності; ознайомити з концептуально-теоретичними проблемами комунікацій; розкрити особливості функціонування громадських зв'язків; забезпечити міцне оволодіння основними засобами і методами відносин з громадськістю; освоїти ряд практичних навичок, необхідних для того, щоб яскраво і переконливо представити фінансово-економічну і соціальну політику музею для різних аудиторій; забезпечити ефективне інформаційно-рекламний супровід програм і проектів; створити

спеціалізовані відділи та сектори по ПР та рекламі.

- Визначено показники професіоналізму музейного працівника та діяльності музею в галузі комунікативних технологій.

**Теоретична значимість** в першу чергу полягає в дослідженні проблем використання комунікативних технологій зокрема паблік рилейшнз в музейних установах України.

У діяльність музейних установ як культурно-освітніх закладів запропоновано ввести новий метод паблік рилейшнз, що безсумнівно, послужить подальшому взаємозбагаченню і розвитку цього виду діяльності.

Матеріали магістерського дослідження і наукові висновки, зроблені на основі їх аналізу, відкривають перспективи для подальших наукових досліджень в області комунікативних технологій.

**Практична значимість дослідження** одержаних результатів полягає у можливості їх використання: у науково-дослідній сфері – результати можуть бути основою для подальших досліджень актуальних проблем комунікативних технологій, у навчальному процесі матеріали можуть бути використані при вивченні окремих тем «Комунікаційні технології в музейних установах», та для навчально-методичного забезпечення курсу «Міжкультурна комунікація», «Загальне музеезнавство», «Паблік рилейшнз».

Представлені теоретичний, практичний матеріал та висновки магістерської роботи також можуть бути використані музеями України в процесі становлення і розвитку діяльності паблік рилейшнз для створення і підтримки доброзичливого ставлення громадськості до діяльності бібліотек з метою забезпечення її нормального функціонування і розвитку.

**Структура роботи** зумовлена метою та завданнями дослідження, а тому містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг магістерської роботи – 96 сторінок.



# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

## **1.1. Історія становлення комунікативних технологій**

Міжнародні комунікативні технології це феномен не ХХ століття, його коріння йдуть глибоко в історію. Передумови формування тієї чи іншої суспільно важливої діяльності відкривають для неупередженого дослідника глибоку потребу та закономірність даного історично сформованого явища, а також актуальність та широку палітру його застосування. Саме такі якісні характеристики притаманні комунікативним технологіям в контексті історичного розвитку та з позицій сьогодення.

Історія становлення комунікативних технологій (далі КТ) сягає періоду становлення перших державотворчих традицій та людських цивілізацій. За найдавніших часів, у період формування перших політичних утворень правляча еліта не лише за допомогою апарата примусу, а й шляхом переконань встановлювала своє володарювання над народами та територіями. Саме у час розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим знаходимо згадки про певні методи формування суспільної думки серед підлеглих. Найперше, людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії, патриціям домінувати над плебсом, останнім перебувати у становій покорі, воїнам ціною свого життя захищати правителя, захоплювати інші держави та землі, винищуючи населення тощо [7; с. 83].

У зв'язку з низькою комунікативністю суспільства процес гармонізації суджень підвладного населення з правителями був тривалим. Проте думки і судження трансливалися каналами, які мали беззастережну повагу і довіру. Так, в Київській Русі влада застосовувала для доведення інформації до суспільства два основних канали – світський державний апарат й церковні структури управління. В літописах, починаючи з Х ст. згадуються спеціальні глашатаї – «биричі» або «биручі». Вони повинні були «кликати» «по торгам» (на багатолюдних торгівельних площах) про появу нових княжих указів. Незабаром, з появою паперу

і поступовим розповсюдженням освіченості, виникає практика доведення писемних указів, розвішуючи їх на багатолюдних місцях для огляду. По церковним каналам інформація (для прикладу, новина про народження спадкоємця) доходила до парафіяльних священників, а ті передавали її парафіянам. Зворотній зв'язок здійснювався через «чолобитні», які кожен міг подати не лише у відповідний орган державного управління, але й особисто очільнику держави [22; с. 71].

Комунікативні технології як суспільний інститут почали оформлюватися кілька століть тому. **Комунікативні технології** – системний процес обміну інформаційними потоками на міжнародному рівні, призначений забезпечити формування та підтримання міжнародного іміджу держави й просування її національних інтересів. Найпершим, у цьому сенсі, публік релейшнз у новому часі був представлений католицькою церквою. Поширення свого впливу на строкату, у релігійному сенсі, Європу, і не лише на неї, розпочав Ватикан. Надалі, він розповсюджував свою діяльність шляхом безпосереднього впливу на суспільство через католицьких місіонерів.

З огляду на широкомасштабність даної інституції католицька церква стала, беззаперечно, чинником міжнародної діяльності. В орбіту місіонерських заходів було включене широке коло країн, народів, остаточно не сформованих політичних об'єднань (таких як США), проте переважна більшість з них під дією католицької пропаганди заклала у суспільстві моральні цінності, що несла церква. Таким чином, міжнародне співтовариство на межі середньовіччя та нового часу здобула дієвий приклад міжнародної інформаційної діяльності методами комунікативних технологій.

Крім потужної діяльності Ватикана міжнародною пропагандисткою інформаційною діяльністю займалися окремі держави. Зокрема, як стверджують російські дослідники, що у московському царстві здійснювалася «целенаправленная деятельность, направленная на борьбу с распространением за рубежом негативных сведений и формированию позитивного информационного фона, осуществлялась с 1660-х годов.» [19; с. 45]. Необхідність цієї діяльності була зумовлена тим, що російський уряд прагну розвивати взаємовідносини з

європейськими країнами. Зрозуміло, що ці контакти залежали від того, як в Європі оцінюють Росію, від цього залежав успіх чи невдача російських посольств. Крім того, російський уряд активно займався заохоченням іноземців на російську службу – військових, медиків, рудознавців, будівельників кораблів, художників та ін [51; с. 19]. Негативні публікації про Російську імперію впливали на вартість найманих іноземних фахівців. Повідомлення про різноманітні негативні явища в Росії впливали на торгівлю й перешкоджали отримання іноземних позичок. В роки правління царя Олексія Михайловича здійснили практичні випробовування деяких способів на закордонні періодичні видання. Серед них дипломатичні протести, відправлення до закордонних видавництв підготовлених в Москві матеріалів, підкуп іноземних видавців і тиск на торговельних партнерів Росії, пов'язаних з європейськими видавництвами. Тактика кремлівського уряду, як бачимо, за століття розвитку комунікативних технологій суттєво не змінилася, але набула ще більш агресивніших проявів.

Дипломатичний корпус виступав основним осередком формування інформаційних технологій. Значна кількість позитивних публікацій про Російську державу потрапляло у західну пресу через тих іноземних дипломатів, які працювали в Москві, й бажали покращити відносини з російською владою. Особливу увагу в закордонних ЗМІ російська влада стала приділяти в роки правління Петра I після початку Північної війни. В ці роки наймалися фахівці PR-агенти. Забезпечення позитивного іміджу в пресі, стало щоденним заняттям російських послів. Причина такої інформаційної діяльності полягала в тому, що Московія змушена була вести війну на території Європи проти однієї із ведучих європейських держав – Швеції. Необхідність підтримки з боку максимально можливої кількості союзників змушувало турбуватися про позитивний (або ж хоча б нейтральний) імідж. Фактично, після початку Північної війни між Росією та Швецією розгорнулася ще й війна інформаційна. Турбота про позитивні публікації у пресі («положительной прессе») стала для російського уряду нормою, щоденною роботою російських дипломатів й агентів. До кінця правління Петра I система зарубіжної технології у зв'язках зі громадськістю була піднята на найвищий рівень,

якого не вдавалося досягнути у пізніший період. Публікації європейської преси відслідковувалися на двох рівнях (резидентами й в Колегії іноземних справ). Переслідування «пашквильянтів» (тих, хто публікував негативні матеріали) забезпечувалося міжнародними угодами. Для прикладу, в Гамбурзі, як одному із найважливіших центрів європейського друку того часу, дозволялося публікувати лише ті матеріали, які надавав московський резидент. В Колегії іноземних справ була створена технологія «опровержения» негативних публікацій і розсилки офіційних новин. Надійна робота такої системи підкріплялася страхом перед військом московитів, що були розквартировані у німецьких землях [51; с. 29].

Попри досить широке застосування міжнародної пропагандистської інформаційної діяльності у Московському царстві, надалі в Російській імперії, все ж комунікативні технології як усвідомлено методичний чинник як внутрішньо так і зовнішньополітичної інформаційної діяльності виникає в Америці пов'язаний з технологією масового впливу – паблік рілейшнз. Лише у XIX столітті формується сучасніше поняття про науку ПР пов'язане з програмною заявою третього президента США Т. Джефферсона, який ще в 1802 р. наполягав на створенні суспільно-політичних організацій, які могли б вирішувати задачі розповсюдження довірчої інформації, управляти комунікаційними структурами і тим самим створювати особливий клімат загальної згоди в країні. Проте тільки більш ніж через 100 років ідеї, висловлені Т. Джефферсоном, отримали своє формальне закріплення у вигляді створення спеціального бюро ПР, очолюваного незалежним експертом по ПР комунікаціях Айві (1908 г.) [30; 6, с.28].

Власне, як і сам термін «комунікаційні технології», також має американське походження. Вперше він був вжитий в 1807 р., вже згадуваним президентом США Томасом Джефферсоном[30].

У 1832 р. в Єльському університеті вперше заговорили про комунікативну технологію паблік рілейшнз в значенні «relations for the general good» (відносини для загального блага) [30]. В кінці XIX ст. стала відомою фраза американського підприємця Вільяма Вандербільда «the public be damned» (суспільство повинне бути прокляте). Цей вираз пізніше був перефразований і став новим

пропагандиським девізом «the public be informed» (суспільство повинне бути інформоване) [51; с. 39].

У Німеччині в 1893 р. фірма Круппа створила в себе відділ по роботі з пресою. У 1903 р. Айві Ледбеттер Лі (Ivy L. Lee) залишивши заняття репортера, яке приносило певні дивіденди, став газетним агентом, розраховуючи на поєднання своїх вмінь, отриманих на попередній роботі, й хисту до нових починань. Так, у 1904 р. він заснував перше агентство з комунікативних технологій, основою якого було, так би мовити, «відбілювача» функція. Концентрували свої зусилля в основному на роботі з пресою. Ставши в 1914 р. особистим радником Джона Д. Рокфеллера-молодшого, Лі розробив систему заходів для зміни громадської думки про Джона Д. Рокфеллере-старшого. Поставлена ціль отримала логічне завершення: йому вдалося переконати громадськість, що той зовсім не «старий скнара капіталіст», а добродушний старенький. А баснословні статки останній витрачає на добродійність (філантропію), причому його рідні діти отримують дрібницю з його коштів [6, с. 58].

Комунікативні технології у звичному для нас сенсі отримали свій розвиток тільки на початку ХХ сторіччя. Для цього існували дві передумови:

- по-перше, індустріалізація, що набувала посиленого росту, і призвела до напружених відносин між громадськістю і підприємцями;
- по-друге, тенденція до здешевлення виробничого процесу в засобах масової інформації зробила їх доступнішими, що зумовило зростання впливу на суспільство.

Завдяки публікаціям так званих «muckrakers» (журналістів і письменників, що відображають соціальні недоліки) увага населення здебільшого концентрувалася на сучасному соціальному становищі. Думка про те, що без підтримки населення не можуть розв'язуватися питання великого значення, зумовила застосування перших комунікативних заходів.

Дослідник А. Раухер вважає, що це було зумовлено потребами великого бізнесу, який у той період опинився під нищівною критикою суспільства за ігнорування його потреб й нещадну експлуатацію найманих робітників. У країні

збільшувалась кількість конфліктів між працедавцями та робітниками, а страйки часто переростали у збройні сутички з поліцією. Занепокоєний цим уряд розпочав активно втручатися в економічні процеси, аби змусити капіталістів діяти у межах визначених законом. Отож капіталісти мали засвідчити високу етику та повагу до громадських інтересів і свою відповідальність перед суспільством [48, с. 5].

Поряд з Північно-Американським континентом Європа дещо поступалася у питанні практичного застосування комунікативних технологій. Хоча у Магдебурзі вже в 1906 р. існувало міське прес-агентство, то саме поняття «комунікативні технології» було введено лише в 1938 р. Карлом Хундхаузенем (Karl Hundhausen). Власне ж розвиток КТ в Німеччині розпочався після Другої світової війни. «Німецьке економічне диво», що відбувалося в п'ятдесятих роках на території ФРН, зробило КТ необхідними і цікавими для підприємців. Саме тоді вони починають розглядатися як інструмент міжнародної пропагандистської інформаційної діяльності. Для більшості країн світу закономірність його розвитку була пов'язана з початком Першої світової війни [6, с. 59].

Перша світова війна щільно пов'язана з виникненням такої форми як урядові комунікативні технології. Американський уряд мусив заручитися підтримкою громадян США щодо участі країни у війні за межами їхнього континенту. З огляду на сильні настрої американського ізоляціонізму європейський континент їм був байдужим і далеким. Ці емоції посилювалися згадкою чималої кількості американців про те, що вони є біженцями зі Старого світу, де їх нещадно переслідували за релігійні та політичні переконання. Вони прибули до Америки в пошуках свободи та достатку і вже не хотіли мати щось спільне зі «старою батьківщиною» [48 с. 5]. Мало того, американський уряд ставив перед собою фантастичні завдання, не лише переконати громадян у доцільності воювати (і гинути) на європейському материку, а й платити за війну, купуючи державні позики. Так, перша широкомасштабна інформаційна кампанія, що базувалася на специфічній комунікативній технології, була проведена за ініціативи уряду сполучених Штатів для підготовки суспільної думки населення країни з метою вступу США до Першої світової війни.

Перша у своєму роді проведена інформаційна кампанія не отримала поставленої кінцевої мети, проте створила передумови для ліквідації ізоляціоністських тенденцій у свідомості американського суспільства.

Позитивне сприйняття громадянами США методів інформаційних технологій на початку ХХ століття виявило передумови для поглиблення її застосування в тому числі й задля розповсюдження своєї діяльності на міжнародній арені. Так, після Першої світової війни комунікаційні технології одержують могутній поштовх. Президент США Вудро Вільсон створює комітет зі суспільної інформації. Останній виріс у величезне підприємство, що показало значення організованої служби ПР та інших інформаційних технологій.

Саме від цього часу розпочинається існування КТ як системи взаємовідносин з приводу зовнішньої політичної діяльності країни, яка, за суттю, трансформується в зовнішньополітичні комунікативні технології.

В Європі перші ЗКТ і наукові дослідження про них з'явилися вже після Другої світової війни. Вони не носять такого прагматичного характеру і побудовані скоріше на досягненні гармонії між очікуваннями індивідуумами, діяльністю державної інституції чи міжнародної організації і цінностями суспільства. Всі вони розглядаються як рівні партнери в системі КТ, внаслідок чого суспільство в цілому і його відносини з приводу зовнішньої політики розвиватимуться у бік гуманізації, де ключові позиції займуть держави-міжнародна громадскість.

У 50-і роки у Франції відбулося перше засідання ділового клубу «Скляний будинок», на якому були присутні представники великих компаній і міністерств. Основне завданням цієї організації – втілення в практику методів гармонізації людських відносин усередині соціальних груп і в масштабах країни в цілому. ідею цієї неформальної організації відображає англійське прислів'я: «Людам, що живуть в скляних будинках, не слід кидатися каменями» [30].

У період від створення Ліги Націй до Організації Об'єднаних націй відбувалося практичне становлення міжнародних КТ. Діяльність міжнародних організацій, ціллю яких було підтримання міжнародного миру і безпеки, ставили перед собою мету, яка зводилася до наступних положень: вживати ефективні

колективні заходи для запобігання й усунення загрози миру і придушення актів агресії або інших порушень миру, та здійснювати мирними засобами, згідно з принципами справедливості й міжнародного права, налагоджування або вирішення міжнародних суперечок або ситуацій, які можуть призвести до порушення миру; розвивати дружні відносини між націями на основі поваги принципу рівноправності й самовизначення народів, а також вживати інші відповідні заходи для зміцнення загального миру; здійснювати міжнародне співробітництво у вирішенні міжнародних проблем економічного, соціального, культурного й гуманітарного характеру, в заохоченні та розвитку поваги до прав людини й основних свобод для всіх, без розрізнення за ознаками раси, статі, мови й релігії; бути центром для узгодження дій націй у досягненні спільних цілей [62; с. 43].

З огляду на мирний характер методів у досягненні задекларованих цілей міжнародні організації широко застосовували комунікативні технології із метою практичного поширення свого авторитету та ідей на світове співтовариство.

Глобалізація міжнародного розвитку однозначно актуалізувала частину сучасних комунікацій, особливо міжнародні паблік рілейшнз. В сучасному значенні під міжнародними КТ розуміють комунікації зі світовою громадськістю, що відбуваються в мультикультурному середовищі, та спрямовані на гармонізацію стосунків між різними суб'єктами міжнародних відносин. Світова громадськість – це сукупний об'єкт міжнародних КТ, представлений населенням різних країн світу, державами і державними установами, транснаціональними корпораціями, національними фірмами та організаціями, міжнародними утвореннями, які активно її сприймають і реагують на неї. [1, с. 32].

Після більш-менш систематичного теоретичного розгляду в середині 70-х рр. ХХ століття КТ завдяки університетським дослідженням закріпилась у багатьох країнах світу, з'явилися її науково обґрунтовані, культурні й інфраструктурні засади. Сьогодні переважна більшість міжнародних і національних комунікативно наукових об'єднань мають відділи дослідження і проектування технологічних процесів у комунікативному процесі у т. ч. у міжнародному просторі. В Європі діє на постійній основі спеціалізована



організація «Європейське об'єднання дослідницької асоціації зв'язків із громадськістю». Функціонують спеціалізовані організації, що забезпечують поширення знань про КТ, у тому числі й застосування ПР на міжнародному рівні.

## 1.2. Методологічна основа розвитку комунікативних технологій

Становлення комунікативних технологій як будь-якої дисципліни тривало упродовж певного періоду нагромаджуючи теоретичні знання задля їх якісного і результативного практичного застосування. Сам предмет дослідження формувався паралельно з практичним впровадженням і лише наприкінці XIX – на початку XX століть у США комунікативні технології, зокрема перша з них – публік рілейшнз утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна й організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

У XX столітті з'являються постаті Айві Ледбеттера Лі, та Едуарда Бернейза, розпочинається викладання ПР у ВУЗах, формування ПР відділів в організаціях, та окремих ПР-агенцій. Зусиллями А. Лі народилась «ідеалістична» модель ПР.

*Основні риси ідеалістичної моделі:*

- розгляд іміджу як сукупності об'єктивної позитивної інформації про ПР-об'єкт, а не сконструйований образ, який присутній у «віртуальній соціальній реальності»;
- об'єктивність і правдивість;
- орієнтація комунікації на досягнення суспільної злагоди, гармонізацію соціальних відносин.

Перший американський президент, який активно використовував методи ПР, був Теодор Рузвельт. «Яскравий президент був майстром мистецтва і сили публіситі, він використав це знання і вміння, щоб досягти своєї політичної мети.

Оглядачі стверджували, що Рузвельт керував країною з перших сторінок газет» [24; с. 345].

Так само швидко, як і практична публічна діяльність, змінювалися і теоретичні основи цієї області маркетингу. У даному зв'язку варто згадати Едварда Бернейса. Він був одним з перших консультантів у області комунікативних технологій і надавав свої послуги фірмам та урядовим структурам. Окрім того, він читав у 1926 р. в Нью-Йоркському університеті лекції з дисципліни «Теорія комунікацій». Кількома роками раніше Е. Бернейса видав працю «Аналізуючи громадську думку» (1923 р.). Вона стала першою серйозною працею в області суспільних відносин [24; с. 298]. Відповідно до його уявлень, як комунікативна технологія – паблік рілейшнз — процес приведення до взаємо згоди приватних інтересів і суспільного блага. Метою паблік рілейшнз, таким чином, є «інжиніринг консенсусу» або, просто кажучи, досягнення взаєморозуміння. Відповідно до розробленої Бернейсом теорії консенсусу, у паблік рілейшнз є дві функції: інформувати громадськість; сприяти власне переконанню громадськості, впливати на її уявлення [24; с. 299].

Едвард Бернейса один із визначних фахівців у сфері ПР. На його рахунку значний вклад у створення сучасної науки масового переконання, що заснована не на розумі, а на маніпуляціях підсвідомими почуттями. В Європі він стає першим вченим в області зв'язків із громадськістю та пропаганди. Як зазначали його сучасники, що Едвард Бернейса: «батько суспільних відноси» [30]. Йому вдалося об'єднати ідеї Гюстава Ле Бона й Уїлфреда Троттера про психологію натовпу з психоаналітичними ідеями свого рідного дядька, Зигмунда Фрейда [24; с. 301].

У практичній площині Паблік рілейшнз, на думку Е. Бернейса, займаються інтеграцією думок і поглядів адміністрацій підприємств (установ, органів влади тощо) з думкою громадськості, й навпаки. Це уявлення про паблік рілейшнз як про інструмент інтерпретації та інтеграції надалі перейняли представники німецької школи, піонери паблік рілейшнз в Німеччині Карлом Хундхаузенем і Альбертом Оеклом.

Оекл виходить з того, що постійні зміни в сучасному індустріальному суспільстві ставлять високі вимоги до великих організацій в політичному, економічному і соціальному плані. Окремим індивідам важко орієнтуватися в ситуації, що постійно змінюється. Основне завдання комунікативних технологій, Оекл вбачає в тому, щоб допомогти окремим суб'єктам орієнтуватись у суспільстві, отримувати правильну інформацію і на підставі неї формувати власну думку. Визначення завдань КТ в подібному вигляді є нічим іншим як описом завдань журналіста. Хоча слід визнати, що на даний час його точка зору на КТ не розглядається як правильна. Дотепер актуальні суспільні функції КТ, описані Оеклом, не отримали підтвердження ні в теоретичній, ні в практичній площині [75]. Безумовно, вірною вважається його думка про те, що тільки постійне спілкування може стримати так званий «ефект відчуженості».

Загалом Е. Бернейс подає комунікативні технології як можливість генерувати нові ідеї і разом з цим створювати, ґрунтуючись на ідеях плюралізму, протипануючим думкам. Оекл в центр своєї теорії ставить досягнення за допомогою інформаційних технологій консенсусу і формування думки, вираженою більшістю. Таким чином, загальною метою комунікативних технологій є досягнення і збереження стану розуміння і довіри, а розуміння і довіра, у свою чергу, стають базою для досягнення узгодженості в діях.

Зазначимо, що останні 60 років було безліч найрізноманітніших тлумачень «технологій комунікаційного процесу», проте жодного загальноприйнятого визначення так і не вдалося сформулювати. Крім того, нині існують певні розбіжності щодо онтологічного статусу даної наукової сфери. Так, визнаний авторитет у цій галузі англієць Сем Блек дає таке визначення КТ: «...це наука, мистецтво, сукупність методів, прийомів, технологій, використовуваних суб'єктом задля досягнення гармонії із зовнішнім оточенням у вигляді порозуміння, заснованого на достовірності та повній інформації» [45; с. 12]. Попри величезну кількість визначень КТ в сучасному менеджменті й у науковій літературі з проблем інформаційно-комунікативних технологій, їхнє трактування в переважній більшості випадків зводиться саме до цієї дефініції. Проте, навіть дане загальноприйняте

визначення КТ може бути неспроможним виразити всю сутність даного явища, оскільки передбачає занадто широкий не зовсім логічний набір функцій.

Відмінний від попереднього підхід до розуміння КТ запропонував ще на початку ХХ століття вже згадуваний Едвард Бернейз. За його баченням це «...діяльністю у сфері інформаційних технологій є зусилля, що планують і здійснюють у напрямі встановлення та підтримки доброзичливих відносин між організацією й суспільством». [75].

Один із кращих нині чинних визначень містить Мексиканська заява, з якою представники більше ніж 30 національних представництв та регіональних асоціацій Паблік рілейшнз як комунікативної технології виступили водночас у Мехіко 11 серпня 1978 року. У ній ідеться: «Паблік рілейшнз (ПР) – це творчий і соціально-науковий підхід до аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, надання консультацій керівникам організацій і виконання запланованих програм дій, які слугують як інтересам організацій, так і суспільним інтересам» [24; с. 302].

В Сан-Франциско найстарший фахівець з КТ доктор Річці Харлоу, вивчивши 472 різні визначення КТ, на їх основі розробив власне: «КТ – це одна з функцій управління, сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування і співпраці між організацією та її громадськістю. Вони включають в себе вирішення різних проблем: забезпечують керівництво організації інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні відповідних заходів: забезпечують діяльність керівництва в інтересах громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування в якості основних засобів діяльності» [60; с. 109].

Спробу викласти своє розуміння інформаційних технологій запропонувало Товариством Громадських відносин Америки (PublicRelationsSociety ofAmerica – PRSA) 6 листопада 1982 року. Товариство опублікувало свою доповідь, де наголошено на функціях КТ та їх можливостях для формування демократичного суспільства. У ній йшлося: «КТ, сприяючи встановленню взаєморозуміння між окремими групами і міжнародними організаціями, допомагають нашому складному

плюралістичному суспільству приймати рішення і продовжувати діяти ефективніше. Вони забезпечують гармонізацію приватної й суспільної діяльності. КТ служать багатьом громадським інститутам: підприємництвам, профспілкам, фондам, урядовим установам, добровільним асоціаціям, лікарням, освітнім і релігійним організаціям [6, с. 79].

Принципово відмінним від вищезгаданого є визначення, відомих американських теоретиків щодо комунікативних технологій Хазлтона і Ботана: «Інформаційно-коомунікативні технології – це наука, що швидко розвивається й належить до соціальних галузей» [60; с. 112]. Їхнє лаконічне визначення лише умовно окреслює теоретичну перспективу КТ як науки. Проте, зрозумілим є те, що визначення залишає з межею розуміння власне сферу діяльності, що охоплюють технології в інформаційному процесі.

ТК як теорія «громадських відносин» модерного суспільства (на основі книги Роннебергера і Рюля «Теорія інформаційних технологій», 1992 рік) посідає важливе місце у загальнотеоретичних засадах міжнародної інформаційної діяльності. У ній йдеться про специфічні умови та функції КТ у сучасному суспільстві. Ключові функції автори описують так: «Функції, заради яких піар є суспільно диференційованим, лежать в автономно розвинутому стандарті прийняття рішень щодо визначення та заготівлі тем, які більшою чи меншою мірою конкурують з іншими темами. Особливе суспільне завдання КТ полягає у тому, аби через активізацію комунікативності, посилення інтерактивності громадських інтересів та зміцненні соціальної довіри громадськості принаймні керувати партикулярними інтересами та запобігати виявам недовіри». На противагу баченням переважної більшості авторів, які виникнення комунікаційних технологій пов'язують із стародавніми часами, Роннебергер і Рюль доводять, що КТ пов'язані із виникненням постмодерного суспільства: «Очевидно, спочатку виникло розвинуте суспільство, а потім, коли загальносуспільний потенціал комунікацій досягнув порівняно високого рівня розвитку, з'явилась система інформаційно-комунікаційних технологій» [24; с. 310].

Роннебергер і Рюль розуміють КТ як самостійну систему, що щільно взаємодіє і пов'язана з іншими соціальними системами на трьох різних рівнях: макрополітичному, мікро та середньому рівнях, від чого й залежать завдання, які ставляться перед теорією КТ. Завдання технологій на макрополітичному рівні полягає у зміцненні громадських інтересів та довіри через організації на ринку. На середньому рівні ефективність КТ залежить від таких суспільних функціональних систем, як політика, економіка, наука, право, сім'я, журналістика, реклама і т.д.

На мікрорівні функціонують взаємовідносини між системою КТ та окремою структурою або частиною організації. Ці «внутрішньоорганізаційні» та «міжорганізаційні» відносини є завданнями інформаційних технологій.

Багато дослідників схильні розглядати феномен інформаційних технологій не емоційним мистецтвом, а прагматичною наукою, де все підкоряється своїм правилам, розрахункам, де основними складовими є моніторинг та прогнозування, в основі якого лежить метод експертних оцінок, планування і прогнозування, оцінка ефективності та вдосконалення існуючих методик.

Одним із проблемних питань є політичні комунікативні технології в міжнародних відносинах. Згідно з теоретичними дослідженнями політичні КТ в міжнародних відносинах – це відкрита система, що взаємодіє (за допомогою двосторонніх зв'язків) із зовнішнім середовищем. Таким чином, підвищення міжнародного статусу країни можна досягти завдяки впровадженню цілеспрямованої грамотно позиціонованої інформаційно-комунікативної технології, націленої на формування нової політичної культури громадян [75].

Спектр засобів комунікативних технологій у зовнішній і внутрішній політиці держави, є надзвичайно великий: передвиборчі кампанії, ефективна робота з пресою, секрети формування суспільної думки, іміджмейкінг, комерційна, а також соціально-політична реклама – це далеко не все. КТ служать багатьом соціальним інститутам. Для досягнення бажаної мети ці інститути повинні налагоджувати міцні зв'язки з різними аудиторіями і соціальними групами, а також із суспільством у цілому. Одна з функцій КТ – система керування інформацією, якщо під керуванням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації

зацікавленої в ній стороною, поширення інформації засобами комунікацій для формування бажаної суспільної думки. [23, с.35].

Територія дії КТ не має конкретно вираженої межі. імідж держави сформований за кордоном не може бути кращим від її іміджу в середині країни. і тому внутрішні й зовнішні аспекти комунікацій міжнародних КТ тісно взаємопов'язані. Роберт А. Келлі у своїй роботі «Зв'язки з громадськістю: впливовий інструмент ХХІ століття. Місце ПР-технології у новому тисячолітті» [29, с. 274] запропонував кілька рекомендацій для сприяння формування зовнішньополітичних інтересів держави на міжнародній арені:

- визначити цільову аудиторію;
- оцінити рівні сприйняття цільової аудиторії;
- визначити ПР – цілі кампанії;
- сформулювати ПР – стратегію;
- приготувати переконливе основне повідомлення для кожної цільової країни;
- обрати та здійснити комунікативні тактики, які передають повідомлення ключовій аудиторії;
- відстежити зміни у відношенні аудиторії до нових характеристик суб'єкта міжнародних ПР.[37, с. 352]

Отже, сучасний процес глобалізації комунікації дозволяють припустити, що міжнародні зв'язки з громадськістю мають безпосередній вплив на прийняття як внутрішньо, так і зовнішньополітичних рішень, а також їхню реалізацію. Сучасні ПР-технології мають бути невід'ємною складовою стратегії, що застосовуються суб'єктами політичного управління, для того, щоб відповідати очікуванням аудиторій та першочергових завдань, що стоять перед державою.

Існує ряд причин, які зумовили посилення значення КТ у глобальному світі й актуалізували міжнародні комунікації з міжнародним суспільством. Серед них інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що сприяла глобалізації міжнародних відносин і зростання взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин. Як зазначають фахівці, ефективність глобальної співпраці, здатність міжнародного форуму держав до вирішення екстремальних проблем

спільноти у великій мірі перебуває від світового співтовариства, яке, своєю чергою, впливає на процеси у системі міжнародних взаємовідносин.

Поява нових тенденцій і проблем завдань для зв'язків з громадськістю потребують як уточнення їхньої колишньої інтерпретації, так і нових розробок. П. Уілсон, директор відділення міжнародних досліджень факультету комунікацій Рейнхард-Колледжа (США), щодо розвитку інформаційно-комунікативних технологій зазначає, що з початку XXI століття відбулися стрімкі зміни у сфері КТ. Серед проблем, які постали перед фахівцями міжнародного документознавства, – зокрема хвилі демонстрацій антиглобалістів і тероризм, спрямований проти корпоративних і державних центрів. Ці перешкоди на шляху до глобалізації і роль КТ як посередника, покликаною захищати корпоративний капіталізм, обумовлюють питання про самі основи даної професії. Ці проблеми потребують розгляду на новому критичному рівні політичних і культурних настанов [45, с. 21]. Дослідниця вважає, що у створенні потужного і самодостатнього світового співтовариства вагома частина відповідальності покладається на корпоративні комунікативні технології. Глобалізація, зазначає авторка, – це «світ необмеженої торгівлі й можливості вкладень, світ, де корпорації можуть робити і продавати послуги і товари практично в будь-якій країні», докорінно перемінила в країнах західного світу етноцентричну позицію КТ. Глобалізація вимагає від цієї професійної сфери застосування значно ширшого міжкультурного підходу, мета котрого полягає в усвідомленні місця комунікативна діяльність в міжнаціональному контексті. Наступний вчений – Крукеберг – пророкував, що «завтрашні інформаційно-комунікаційні практики мають стати культурно проникливими космополітами у всьому, що стосується мультикультурних та міжнародних нюансів, характерних для неоднорідних організацій». За таких умов, продовжував Крукеберг, «будуть потрібні професіонали, які вмітимуть аналізувати, підтримувати і змінювати в потрібному руслі організаційні і соціальні цінності та системи вірувань, бо це буде століття і комунікаційне середовище, в яких цінності, вірування та ідеології постійно зазнаватимуть дедалі нових випробувань» [4, с. 62].



Спеціалісти вирізняють декілька сучасних моделей міжнародних КТ. Так, на думку Х. Віссе та Л. Шойверса, «...нині здійснювати міжнародні комунікації, вже не говорячи про управління ними, неможливо без створення мережі PR-агентств». При цьому вони відокремлюють кілька видів інформаційно-технологічних мереж: холдингові компанії, які містять групи різних агентств; мережі, що об'єднують незалежні агентства; мережі клієнтських комунікацій (мережі PR-відділів компаній).

Вчені вважають за перевагу холдингових інформаційно-технологічних компаній те, що всі агентства, які входять до них, виступають під однією фірмовою назвою (брендом). Ці величезні багатонаціональні об'єднання постійно турбуються про захист свого іміджу в усьому світу. Таким чином, захист бренду – їх пріоритет. Наприклад, власний бренд, що визнається в усьому світі, мають такі великі групи, як Hill and Knowlton. «Такі компанії вважаються багатонаціональними і, незважаючи на те, що вони, як правило, мають централізоване управління, вони все одно не втрачають керованості, хоча світ постійно ускладнюється. Така мережа, як Worldcom Public Relations, наприклад, приваблює велику кількість клієнтів, що просувають високі технології. Ці компанії звикли діяти дуже гнучко і вибирають такі ж гнучкі комунікаційні мережі» [38, с. 30].

Низку причин збільшення важливості й ваги міжнародних комунікативних технологій називає Т. Лебедева:

- \* інтернаціоналізація економічного, політичного та культурного життя, що зумовлювала глобалізацію міжнародних взаємовідносин і зростанню взаємозалежності всіх суб'єктів міжнародних відносин;

- \* збільшення значення громадянської думки в міжнародних відносинах;

- \* зростання важливості міжнародної підтримки у вирішенні глобальних проблем та розв'язанні конфліктів;

- \* формування позитивного ставлення суб'єктів міжнародних відносин як необхідного аспекту налагодження співробітництва й економічних стосунків [38; с. 31].

Міжнародна інформаційна діяльність з питань зв'язків із громадськістю в першу чергу пов'язана з формуванням позитивного іміджу певної країни. Є. Тіхомірова вважає, що «...міжнародні комунікативні технології мають бути особливо уважними до суспільної думки, оскільки саме сприятлива громадська думка у світі про певну державу та її політику формує імідж самої держави» [47; с. 8].

Для формування суспільної думки різних країн світу важливе значення має інформаційно-аналітичне забезпечення зовнішньополітичного вектору будь-якої держави, що виражається у діяльності державних установ та зовнішньополітичних відомств. Зовнішньополітичні комунікації – процес взаємообміну міжнародною інформацією у системі міжнародних відносин між окремими її суб'єктами, між державами, суспільними групами та індивідами. Таким чином, кожна країна розгортає свою мережу зовнішньополітичних комунікацій, які забезпечують її національні інтереси та формує імідж держави. Комунікатором і комунікантом в міжнародних комунікаційних технологіях є світова громадськість та її окремі складові.

Інформаційно-комунікативні технології як область професійної прикладної і наукової діяльності з'явився в Україні не так давно. Його поява була викликана об'єктивними обставинами розвитку суспільних відносин, інститутів громадського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. За цих умов є очевидною необхідність побудови зв'язків, як механізму рівноправного діалогу. Проте процес формування зовнішньополітичних комунікативних технологій у нашій країні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру і серед цих причин серйозна соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація. Сукупність цих причин призвели до розколу між суспільством і державою й тягне за собою постійні протиріччя та не порозуміння.

### 1.3. Стан дослідження на сучасному етапі розвитку

Кінець ХХ початок ХХІ століття позначився суттєвими змінами у розумінні важливості інформаційно-комунікативних технологій. В цей час на теренах пострадянського простору загалом та незалежної Української держави зокрема, відбувається становлення науково-методичних засад існування комунікативних технологій. В Україні провідними фахівцями у цій галузі є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович іванов, Євгенія Борисівна Тихомірова та інші.

Зокрема Валентин Григорович Королько у своїй доповіді на тему «Взаимодействие органов государственной власти с общественностью в Украине: попытка системного анализа», розповідав про перші спроби змінити парадигму інформування суспільства, яке історично сформувалося в Україні. Також він дослідив історію розвитку двохсторонньої комунікації та пошук оптимальних форм взаємодії влади й суспільства в Україні [41; с. 33].

Георгій Георгійович Почепцов сучасний вчений, відомий фахівець в області комунікативних технологій, теоретик питань стратегії, інформаційних війн та маркетингу разом з Валерєм Феліксовичем івановим, доктором філологічних наук стали авторами низки монографій і підручників, які розкривають зміст досліджуваної теми. Зокрема «Соціологія масової комунікації» (1999, 2000, 2003), «Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації» (1996), «Масова комунікація» (1997), «Комп'ютерні технології в ЗМІ» (1997), «Основи масово-інформаційної діяльності» (1999).

Своєю чергою Євгенія Борисівна Тихомірова стала автором монографії «Паблік рилейшинз у глобалізованому світі» присвяченій аналізу актуальної проблеми розвитку ПР в умовах нинішніх глобалізаційних трансформвань. Активізація процесів глобалізування і, зокрема, формування глобального суспільства зумовили якісно нову ситуацію у сфері розвитку комунікацій із громадськістю. Йдеться про дедалі зростаючу ролеву функцію паблік рилейшинз у процесі гуманізації та демократизації глобалізаційних процесів.

У наступній своїй роботі «Лобізм як складова міжнародного ПР» [75] Є. Тіхомірова розглянула структуру та функції міжнародного лобізму як складової міжнародної коуніктивної технології паблік рілейшнз. Автор аналізує об'єктивну необхідність та можливість існування цього явища. Робить висновок, що міжнародний лобізм, застосовуючи різноманітні технології, проявляється сьогодні на національному, регіональному та глобальному рівнях. Особлива увага приділяється євролобізму і так званому етнічному лобізму.

Проблемам дослідження лобізму надається досить багато уваги. Останнім часом, це явище розглядають не тільки як складову політичної системи, але і як важливий елемент громадянського суспільства [11; с. 64, 21; 25] та специфічну частину зв'язків організацій з різними групами громадськості. (Практично у всіх підручниках з паблік рілейшнз, що вийшли в Росії й Україні, є спеціальні розділи, присвячені аналізу місця і ролі лобізму в системі зв'язків з громадськістю) [6; 10; 14; 22; 25; 26]. Проте поза увагою науковців і досі лишається проблема міжнародного лобіювання. Дослідження його лише починають з'являтися. Є. Пашенцев та і. Семененко аналізують принципово новий прояв лобізму – тиск представників різних європейських країн на інститути ЄС в Брюсселі [16; 20]. На думку С. Белобородова, нині актуалізувалася проблема лобіювання за допомогою міжнародних комп'ютерних мереж [7; с. 85].

Більшість вітчизняних авторів (Г. Г. Почепцов, О. Н. Пашенцев, О. Н. Чумиков, А. А. Мірошніченко, В. Г. Королько та інші) визначають політику комунікативних технологій переважно як прикладну практичну діяльність. Ці визначення є односторонніми, деякі просто поверхневі, але не розмежовують КТ-практику і науку КТ, і навіть вносять певну плутанину в їх функціональну сутність.

Як зазначає А. А. Мірошніченко «Комунікативні технології – це спеціальна система управління інформацією (зокрема соціальною), коли під управлінням розуміють процес створення інформаційних основ для зацікавленої у ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [62; с. 43]. Як видно з визначення, головною функцією комунікативних технологій автор визнає

«...цілеспрямоване формування бажаної суспільної думки» [62; с. 44]. Тому, відповідно до даного тлумачення, складно виокремити відмінні риси у комунікативних технологіях публік рілейшнз та пропаганди.

Принципово відмінними від вищезазначеного є визначення, дане відомими американськими теоретиками комунікативних структур публік рілейшнз Хазлтоном і Ботаном: «Паблік рілейшнз – це наукова дисципліна, що належить до соціальних наук, яка швидко розвивається» [76; с. 38].

«Науковий» підхід до визначення КТ було запропоновано й на першій Всесвітній асамблеї асоціацій PR, що відбулося у Мехіко в 1978 році, що поєднало представників більш як тридцяти національних і регіональних асоціацій публік рілейшнз: «Практика інформаційно-комунікативних технологій – це мистецтво соціальної науки, що дозволяє аналізувати тенденції, пророкувати їх наслідки, консультувати керівництво громадських організацій і впроваджувати плановані задалегідь програми дій, які є інтересами як організацій, так і громадськості» [42; с. 203].

Отже, початковий «діяльнісний» підхід до визначення статусу комунікативних технологій, як бачимо, перестав бути єдиним і однозначним. Є й, має на це підстави, так званий «науковий» підхід. Зазначимо, що це концепція знаходить місце й у працях деяких вітчизняних дослідників. Серед перших КТ сприймаються як наука. Л. Варустиним, який використовував це поняття у цілком визначеному контексті, зробив спробу дослідити методологічний базис науки КТ. Глибший аналіз запропонувала М. А. Шишикіна, яка чітко поділяє практику і науку КТ, розглядає предмет, називаючи і трактуючи її як «...соціальну науку прикладної спрямованості, що має комплексну міждисциплінарну природу і що знаходиться на етапі свого формування» [79; с. 10].

Таке розмежування функцій, цілей і методів професійної прикладної діяльності комунікативних технологій і осмислення цієї бурхливої діяльності, яке дедалі більше набуває статусу науки, є принциповим з погляду на методологію.

## Висновки до I розділу

Становлення комунікативних технологій як складові інформаційної діяльності тривало упродовж значного періоду шляхом нагромадження практичного досвіду. Пройшовши етапи від релігійно-ідеологічної пропаганди до аспекту гармонізації громадянського і міжнародного суспільства. КТ нагромадили теоретичні знання задля їхнього якісного і результативного застосування на практиці. Варто відмітити, що предмет дослідження формувався паралельно з практичним впровадженням. і лише наприкінці XIX – на початку XX століть у США комунікативні технології утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, як навчальна дисципліна й організована практична діяльність у всіх сферах суспільного розвитку.

Після більш-менш систематичного і теоретичного розгляду в середині 70-х рр. XX століття наукові знання «Інформаційно-комунікативні технології» завдяки університетським дослідженням закріпилися у багатьох країнах світу, з'явилися її науково обґрунтовані, культурні та інфраструктурні засади. Сьогодні більшість міжнародних і національних комунікативно наукових об'єднань мають відділи по запровадженню інформаційних технологій. У Європі функціонує спеціалізована організація «Європейське об'єднання дослідницької асоціації зв'язків із громадськістю». Діють професійні організації, які забезпечують поширення КТ, в тому числі й їхнього застосування на міжнародному рівні як елемент інформаційної діяльності.

Теоретико-методологічні дослідження КТ у сучасному процесі глобалізації комунікації дозволяють припустити, що міжнародні інформаційні технології мають безпосередній вплив на прийняття зовнішньополітичних рішень і на їх реалізацію. Сучасні комунікативні технології мають бути невід'ємною складовою інформаційних стратегій, що використовується суб'єктами політичного управління, для того, щоб відповідати очікуванням аудиторій.

Кінець XX початок XXI століття позначився суттєвими змінами у розумінні важливості становлення інформаційно-комунікативних технологій. В цей час на

теренах пострадянського простору загалом та незалежної Української держави зокрема, відбувається становлення науково-методичних засад існування ЗКТ.

В Україні комунікативні технології з'явився як область професійної прикладної і наукової діяльності. Його поява була викликана об'єктивними умовами розвитку суспільних відносин, інститутів громадського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. Тому в цих умовах очевидна необхідність зв'язків, як механізму побудови рівноправного діалогу. Однак процес становлення комунікативних технологій у міжнародному середовищі у нашій країні значно ускладнений деякими причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру і серед цих причин серйозна соціально-економічна криза і постійна політична конфронтація, що призвела до прірви між суспільством і державою й тягне за собою постійні протиріччя та не порозуміння.

## РОЗДІЛ II. СТАНОВЛЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МУЗЕЯХ

### 2.1. Роль комунікації в музейній справі.

Сьогодні українські публічні музейні установи знаходяться у пошуку нових способів організації обслуговування: з'являються послуги, що повніше задовольняють потреби сучасних відвідувачів, або ж традиційні музейні сервіси набувають нового формату. Постає питання поширення інформації про нові послуги в музейних установах. Його вирішення полягає в активізації рекламної та PR-діяльності музеїв. Рекламна діяльність – як комунікативна технологія, за своєю суттю, потребує затрат матеріальних ресурсів, тобто передбачає оплату роботи підрядника з виготовлення рекламної продукції, її розміщення чи прокату. До того ж, зазвичай, вона передбачає наявність у музейного працівника певних специфічних знань та навиків, дизайнерської чи художньої майстерності. Ці обставини значно ускладнюють можливість музею систематично та якісно займатися рекламою своїх послуг. На противагу рекламі, PR – це безкоштовний вид діяльності, який не потребує суттєвої перекваліфікації працівника.

PR – мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Одним з напрямів PR-діяльності в музейній справі є створення PR-офісів, які б успішно зарекомендували, та створили довірче і поважне ставлення оточуючих до музеїв. Об'єктами - цільовими групами PR в бібліотеці виступають найрізноманітніші категорії [6, с. 54].

Якщо маркетинг виступає стратегією всієї діяльності сучасного музею, то комунікативні технології - елементи тактики. Це - кроки до взаємного розуміння і співпраці між музеями і відвідувачами в широкому розумінні цього слова. Заходи комунікативні технології націлені на формування керованого іміджу (образу, репутації, стилю), послуг; особистості і т.д. Як правило, заходи публік



релейшнз складаються не з одиничних, а саме з системи взаємоузгоджених акцій, спрямованих на різні об'єкти: читачів, потенційних користувачів, владні структури.

Численні завдання, які вирішуються паблік релейшнз, можна систематизувати за такими основними напрямками, як:

- піднесення іміджу - створення привабливого іміджу музею, послуги, заходи;
- позиціонування об'єкта (музею, послуги, заходу) – створення і підтримання зрозумілого споживачам образу, іміджу;

- дослідження ефективності проведених заходів;

- вивчення громадської думки;

- створення єдиного фірмового стилю;

- утримання постійної читацької аудиторії; • робота з персоналом музею [13].

Об'єктами або цільовими групами паблік релейшнз виступають найрізноманітніші категорії людей. По-перше, це відвідувачі музею - люди, яким потрібен музей, знають про його можливості, які йому довіряють. Саме їх в першу чергу інформують про нові напрямки діяльності, про нові послуги, плани, перспективи. Якщо зробити постійних відвідувачів безпосередніми учасниками процесу, можна сподіватися на їх підтримку в вирішенні найскладніших проблем [6, с.52].

Особливої уваги потребують ті групи населення, які з яких-небудь причин не відвідують музею. Це потенційні відвідувачі, які, можливо, стануть постійними, якщо будуть переконані в доступності і корисності її послуг.

Наступна дуже важлива категорія в списку паблік релейшнз - адміністрація вищих і фінансових органів. Люди, що визначають політику музею, місцева і регіональна влада повинні мати точне уявлення про діяльність установи, масштабності її послуг, популярності у населення. Позитивні установки управлінців і фінансистів, безсумнівно, сприяють ефективному вирішенню матеріально-технічних проблем, виділенню достатніх коштів на реалізацію програм розвитку музею.

Об'єктом паблік релейшнз є лідери громадської думки, які здатні передати власну повагу до музею багатьом однодумцям. Партії, громадські організації, рухи

є мультиплікаторами і розповсюджувачами позитивної репутації музейної установи серед своїх членів. Тому часто приміщення культурних установ використовуються для проведення з'їздів, форумів, конференцій, засідань, а на власні заходи запрошуються активісти всіляких рухів. В цьому аспекті видається логічним включення в паблік рилейшнз знаменитих людей, що користуються повагою як у себе в місті, так і в країні і в світі [6, с. 112].

У фокусі інтересів комунікативної технології знаходяться діти. Значна кількість заходів орієнтовано саме на них. Діти, звичайно, найактивніша і перспективна аудиторія, оскільки налагоджені контакти можуть продовжитися і тоді, коли вони виростуть. Дітей і їх батьків найбільш повно інформують про музей, про те, які послуги надаються виключно для хлопців. Музейні працівники часто відвідують школи і розповідають про те, які заходи будуть проводитися в музеї.

Наступною групою підвищеної уваги з налагодження контактів є так звані національні меншини. В наш час, коли міжетнічні проблеми заявили про себе в повний голос, коли роками не вщухають міжнаціональні конфлікти, музеї зобов'язані виявляти максимум уваги до проживають в регіоні некорінним національностей, особливо мігрантам, вимушеним переселенцям, біженцям [16].

Відомий фахівець в області музейних паблік рилейшнз з Великобританії Б. Ашервуд, який вважає, що "зв'язок з громадськістю - головна робота для працівників музею", виділяє такі основні форми діяльності, з якими не можна не погодитись:

- ❖ контакти з пресою;
- ❖ аудіовізуальні матеріали;
- ❖ публічний виступ;
- ❖ змішані методи, до яких можна віднести друковану продукцію, рекламу.

Найважливіша категорія паблік рилейшнз - засоби масової інформації, які здатні розповсюдити як позитивний, так і негативний матеріал про музей. Тому сам музей повинен бути активним у цьому напрямку. Надаючи матеріали, необхідно

показати громадськості значення музейної діяльності, її роль в житті регіону, розповісти про заходи, що проводяться музеєм, і про кращих її працівників [6, с. 113].

Завдяки продуманим і спланованим заходам публік рилейшнз в свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж музею, зростає і зміцнюється його престиж. Як правило, цьому сприяє і висока репутація директора. Можна навести безліч прикладів, однозначно свідчать, що яскрава неординарна особистість керівника, який користується авторитетом у місцевої влади і населення, значно полегшує розрізнення самих різних проблем функціонування музею.

Для досягнення цілей ПР використовуються численні і різноманітні прийоми. Їх можна класифікувати за кількома напрямками. Першим з них є зв'язок із засобами масової інформації. Тут основними прийомами є: організація музеєм прес-конференцій, на яких обговорюються проблеми її діяльності; розсилка прес-релізів або прес-бюлетенів; підготовка теле- і радіорепортажів, написання статей про музей; організація інтерв'ю керівників або інших співробітників; встановлення доброзичливих зв'язків з редакторами ЗМІ.

Паблік рилейшнз за допомогою власних видань здійснюється шляхом публікації щорічних звітів про діяльність музеїв, випуску пропагандистського проспекту або журналу [6, с. 114].

Для зміцнення престижу багато дає участь в роботі з'їздів і конференцій професійних музейних або громадських організацій. Багато корисних ділових контактів зав'язується в період проведення щорічних сесій ІФЛА (Міжнародної федерації музейних асоціацій), на яких збирається музейна громадськість країни і світу.

Привертають увагу до музеїв організовані нею заходи подієвого характеру, які ініціюють публікацію статей, передачі на радіо і телебаченні. На ювілейні заходи запрошуються представники владних структур, потенційні спонсори, меценати.

З числа інших засобів комунікативної технології паблік рилейшнз в музеї використовуються презентації, фотовиставки, публічні виступи.

Як ми змогли переконатися, діяльність ПР відрізняються значним різноманіттям, тому для досягнення поставлених цілей потрібне ретельне опрацювання системи заходів, що включаються установою в громадські комунікації. Традиційними етапами ПР-компанії є: оцінка ситуації, що склалася; формулювання цілей; визначення і вивчення цільової аудиторії; вибір інструментів впливу; розробка бюджету кампанії; проведення запланованих заходів; контроль підсумків і оцінка ефективності. Паблік рилейшнз як вид маркетингових комунікацій характеризують:

- широке охоплення аудиторії;
- оповідальної форми викладу інформації, яка претендує на об'єктивність;
- достовірність;
- більш високий рівень респектабельності, заснований на повазі читачів до всього, що робить бібліотека;
- орієнтованість на довгострокову перспективу взаємодії з цільовими аудиторіями, яка зумовлює широкомасштабність вирішуваних завдань. Внаслідок цих характеристик багато заходів паблік рилейшнз, що проводяться музеєм, мають форму паблісіті, яке засноване на використанні безкоштовного місця або часу у всіх засобах поширення інформації, доступних для читання, перегляду чи прослуховування існуючими чи потенційними користувачами. Паблісіті використовують для популяризації музею, його задумів, ідей, для відродження інтересу до того чи іншого виду літератури (краєзнавчої, історичної) [19].

Музеям необхідно спиратися на досвід пропагандистської роботи, очистивши її від ідеологічних нашарувань попередніх років: адже пропаганда справляє сильне вплив на рівень громадської обізнаності. Якщо музейні працівники підготують цікавий матеріал, його можуть використовувати і радіо, і телебачення, і газети. Ці матеріали більш вражаючі, ніж реклама, їм більше вірять [20].

В основі впливу ПР на громадську думку лежить стереотип сприйняття, який розуміється як вироблене стійке ставлення до тієї чи іншої ідеї. Це ставлення виробляється одного разу і зберігається протягом тривалого часу або назавжди. Стереотипи впливають на прийняття рішення споживачем, звільняючи свідомість

людини від необхідності кожного разу при контакті з просуває ідеєю давати їй нову оцінку, виробляти нове ставлення. Після вироблення стереотипу кожне нове поява предмета (ідеї) або згадка про нього будить заготовлені в свідомості емоції і дії.

У кожної людини можуть бути різні стереотипи, як позитивні, так і негативні. Для організаторів ПР в музеї стереотипи служать інструментом роботи, оскільки відносяться до світу думок, почуттів, до сфери ідеального, проте їх вплив на реальність величезна. В принципі, орієнтація на стереотипи з'єднує духовне начало музейної діяльності з прагматикою обслуговування. З одного боку, людина не може без стереотипів: вони допомагають їй впорядкувати в свідомості все різноманіття навколишнього світу. З іншого, зворотна сторона стереотипності - створення псевдо реальності, зручною для себе, яка має мало спільного з реальністю. Широко відомий вислів «все, як в книзі», що підкреслює ідеалізування, і нереальність того, що відбувається. Навіть те, що здається безперечним фактом, виявляється часом черговим стереотипом [21].

Будь-яка ПР акція може бути посилена за рахунок зведення до «вічних стереотипів», які традиційно лежать в основі європейської культури: невіршені проблеми людини, життя-смерть, меншість-більшість, геній-посередність. Навіть при натяку на це людина миттєво домислює їх в своїх особистих образах, словах.

Узагальнюючого все сказане з системі суспільних комунікацій, пропоную перелік типових робіт для служб паблік рилейшнз, організованих в сучасному музеї:

1. З керівництвом музю - визначення місії культурної установи; розробка іміджу; підготовка виступів; організація презентацій, зустрічей, виставок; оформлення контактів з владою і громадськими організаціями.

2. З співробітниками - участь в підборі персоналу, тренінг, роз'яснювальна робота при нових призначеннях, запобігання помилкових чуток.

3. З користувачами - дослідження позитивних і негативних стереотипів, позиціонування музейних послуг, корекція негативних стереотипів, проведення

заходів по залученню нових читачів і утриманню старих, питання спонсорства та благодійності.

4. З діловими партнерами - роз'яснення довгострокових цілей і політики, отримання кредиту довіри, розсіювання хибних уявлень, робота з лідерами думок.

5. З пресою - відстеження виходу матеріалів про музей, запобігання конфліктів з пресою, оперативна реакція на вихід негативних матеріалів.

6. Розробка та втілення проектів та рекламних кампаній, з метою підвищення рівня поінформованості про інноваційні, освітні та дозвілєві музейні послуги та збільшення кількості користувачів.

Важливою формою здійснення паблік рилейшнз є музейні видання. Річний звіт дозволяє музею довести громадськості, що вкладені в неї гроші не пропали даром, вона відвідується і потрібна населенню [6, с 127].

Річні звіти часто лежать в бібліотеках на самому видному місці, бо платники податків повинні знати, на що витрачаються їхні гроші. Ці звіти надсилаються також вищестоящим органам управління і допомагають їм приймати зважені рішення щодо поточної музейної політики. Серед одержувачів звітів - музейні школи і асоціації, які, з одного боку, в рамках «усної пропаганди» можуть розширити коло осіб, які знають про успіхи культурної установи, а з іншого - є постачальниками кадрів музейних працівників.

Що стосується повідомлень про музеї в пресі, то вони сприяють кращому розумінню громадськістю завдань і повсякденної роботи музею, тому ставитися до їх написання потрібно гранично відповідально, дотримуючись певних правил. Спочатку варто ґрунтовно продумати, як буде називатися стаття. Її заголовок повинен відразу ж привернути увагу читача. Непогано помістити фотографію описуваного музею. Щоб основна ідея опублікованого матеріалу якомога сильніше увійшла в свідомість читача, її потрібно в різних варіаціях повторити на початку і в кінці статті. Обережного ставлення вимагають цифри. Вони повинні «працювати» на статтю і допомагати читачеві побачити еволюцію, динаміку розвитку і простежити тенденції.

Важливе значення має періодичність появи відповідної інформації в місцевій пресі. Найбільш прийнятно, якщо вона публікується систематично (щомісяця, щокварталу), що дозволяє бібліотеці ненав'язливо, але цілеспрямовано формувати позитивний імідж серед населення, рекламувати послуги що надаються і сервіс.

Велике значення для правильного сприйняття громадськістю діяльності бібліотеки мають контакти її співробітників з пресою - журналістами, в тому з провідними кореспондентами.

Одна з можливих форм безпосереднього спілкування з пресою - прес-конференції в музеї [6, с. 117]. У масових музеях вони, звичайно, бувають нечасто. Приводом для організації прес-конференції можуть стати: відкриття нової філії, завершення реконструкції будівлі центрального музею, отримання в подарунок колекції книг, надання фінансової благодійної допомоги і т.д. Даний захід вимагає ретельної підготовки: обладнання та оформлення приміщення, завчасної розсилки запрошень по попередньо складеним списком, визначення конкретних виступаючих з числа керівників та фахівців музею та ін.

Спілкуванню з пресою через електронні носії властива своя специфіка. На місцеві радіо та телебачення теж можна посилати прес-релізи, але дещо відрізняються від прес-релізів для друку: їх текст повинен бути ближче до усного мовлення, без важко вимовлених слів, складатися з коротких пропозицій [24, с. 37]. Ефектною формою подачі матеріалу є інтерв'ю журналіста з музеєм або відвідувачем. Журналіст також часто сам розповідає, ділиться враженнями про відвідини музею, при цьому демонструючи звуковий або видовий матеріал.

Готуючи матеріал для радіо чи телебачення, співробітники установи повинні пам'ятати, що тільки п'ять секунд людина дивиться і слухає добровільно, потім, якщо передача не викликає його інтересу, він переключається на іншу. Тому на самому початку потрібно зуміти привернути увагу і зацікавити потенційного слухача (глядача) [25, с. 48].

Найбільшою ефективністю володіють змішані методи здійснення ПР: презентації, ювілеї, екскурсії по музею, науково практичні конференції, свята книги, вернісажі та ін. Ці комплексні заходи включають всі розглянуті вище форми

комунікації музею з громадськістю, мають свою динаміку і мають специфічні особливості впливу на учасників.

## **2.2. Комунікативна технолоія паблік рилейшнз: новий шлях розвитку музеїв**

Особливої актуальності для України сьогодні набувають зв'язки з громадськістю, адже в її соціокультурній сфері ринкові принципи завойовують все більш міцні позиції. На перший план виходять економічні методи управління, в тому числі і у музейній справі. За допомогою зв'язків з громадськістю музеї повідомляють різним верствам населення про себе, про ті можливості, якими володіють їхні фонди, про спектр інформаційних послуг.

Як показує досвід музеїв, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю можуть вносити істотний внесок у стабілізацію та поліпшення їх матеріального становища, підвищення статусу як культурно-інформаційних установ. Прес-конференції, урочисте відкриття виставок, читання, тижні і декади музеїв, святкування круглих дат в житті культурної установи чи громадськості, музеї в бібліотеках і навпаки, привернення уваги місцевої влади, спонсорів, ділове співробітництво і партнерство - все це в тій чи в іншій мірі використовується установми різних систем і відомств. Природно, що без активних заходів із паблік рилейшнз сучасний музей не може успішно розвиватися як соціальний інститут і нарощувати потенціал для майбутнього.

У сфері організації зв'язків музеїв з громадськістю відомий досвід США, Великобританії, Швеції, Данії, Німеччини. Зіткнувшись з практикою скорочення державних асигнувань на розвиток музейної справи, музеї цих країн були змушені відстоювати свої позиції, використовуючи силу громадської думки. Вони першими вступили в «епоху» конкуренції з сучасними засобами соціальної комунікації, бурхливий розвиток яких спричинило за собою падіння суспільного інтересу до музейних експонатів [26].

Сьогодні досить поширена думка про те, що музеї, нібито, починають поступатися Інтернету свої провідні позиції у сферах освіти, науки, освіти, культури. Це ще один аргумент на користь того, що музеї повинні більше



приділяти уваги зв'язків з громадськістю, надавати їм планомірний, системний характер, використовувати всі можливі канали, в тому числі й електронні засоби масової інформації. Останні, при продуманій, цілеспрямованій політиці, можуть сприяти розвитку музеїв на якісно новому рівні [27].

Тема публік рилейшнз дуже обширна і багатогранна. З точки зору діяльного підходу вона передбачає постановку мети, завдань, вибір способів їх вирішення та досягнення кінцевого результату. PR або ми як ще називаємо зв'язки з громадськістю - це комплекс проблем, що стосуються філософії, соціології, психології, теорії соціальних комунікацій і т.д.

У музейно-інформаційній політиці є кілька інструментів її формування, але провідним є PR-інструмент. В якості головної причини його використання найчастіше висувається недофінансування установ. Справді, в сучасних економічних умовах при формуванні ресурсів музею і, перш за все матеріальних, фінансових, визначенні стратегії і тактики розвитку, важко переоцінити роль налагоджених зв'язків з владними структурами, від яких залежить виділення коштів. Точно так само з точки зору прагматичних інтересів важливі контакти з реальними і потенційними спонсорами, з діловими партнерами.

Обсяги фінансування музеїв особливо на регіональному рівні в чималому ступені залежать від уміння показати результативність діяльності музею як головного документно-інформаційного ресурсу міста, району, без якого неможливе нормальне функціонування всіх сфер суспільної діяльності: виробництва, науки, освіти, культури. Досвід різних регіонів свідчить, що місцеві влади, не кажучи вже про різних фондах, а також комерційних структурах, готові виділяти кошти насамперед на конкретні, вивірені з точки зору соціальної значущості, досить швидкої віддачі і економічної доцільності музейні проекти [28].

Музейний PR аж ніяк не рівнозначний колишнім координаційним зв'язкам. Сьогодні мова йде про соціальне партнерство, мета якого - формування єдиного культурно-інформаційного простору, вирішення першочергових завдань, важливих для населення. Особливість музеїв-новаторів в тому, що вони йдуть до своїх партнерів (муніципальної влади, депутатів, громадських об'єднань, комерційних

фірм) не в ролі прохачів, а з заздалегідь продуманими пропозиціями, які засновані на нестандартних підходах до вирішення актуальних для них проблем [29]. Музей як рівноправний партнер пропонує свої інформаційні ресурси та інтелектуальний потенціал.

Це означає, що зв'язки з громадськістю - не разова акція, а один із пріоритетних напрямків музейно-інформаційної політики і одночасно засіб освоєння нових соціальних технологій [30]. Остання обставина становить головну відмінність ПР від іншого роду інструментів: в оптимальному варіанті ПР завжди пов'язаний з впливом на громадську свідомість, зі зміною стереотипів, подоланням міфологізованих уявлень про музей.

Розглядаючи соціальне партнерство як змістовну основу ПР, слід зупинитися на взаємовідносинах культурної установи з громадськими структурами, некомерційними і неурядовими організаціями та їх регіональними відділеннями. Відомо, що саме їх діяльність багато в чому визначає формування громадянського суспільства. У музеїв є традиції залучення громадськості як важливого партнера при визначенні напрямів своєї діяльності. Будучи відкритою системою, спрямованою на задоволення очікувань різних верств населення, музей, і в першу чергу публічна, більшою мірою, ніж будь-які інші суспільні і державні структури, має можливість стати центром тяжіння громадських організацій. При цьому музей може багато чого зробити для інституалізації останніх, здійснюючи їх інформаційне забезпечення і презентації результатів соціально-корисної діяльності, а також для залучення їх до участі у здійсненні своєї музейної політики [31].

Як відомо, ПР «зовнішні» взаємопов'язані з ПР «внутрішніми», які функціонально близькі управлінню персоналом. Деколи можна зустріти думку, що музейна політика - це перш за все вплив на зовнішнє середовище. Але без підтримки «зсередини», без згуртованої команди однодумців неможливо домогтися яких би то не було позитивних змін. Отже, мета ПР-діяльності музеїв - це формування сприятливого соціального відношення і внутрішнього «клімату» для виконання музеєм своїх функцій, привернення уваги суспільства, держави, комерційних організацій до значущості музейної діяльності, обумовленої

неповторністю фондів, особливостями регіону, складом читачів, соціокультурним профілем.

Щоб успішно розвиватися, музеї повинні прагнути до розширення кола своїх читачів, користувачів, залученню різних верств населення, позитивно відносяться до них, по можливості скорочуючи категорії осіб, скептично сприймають систему пропонованого музейного сервісу. Завдання музеїв в даній сфері діяльності - в тому, щоб правильно організувати і систематично проводити роботу з громадськістю на основі вивчення, обліку та задоволення різноманітних інтересів громадян; вести ефективний діалог з пріоритетними групами громадськості; створювати позитивний інформаційний образ музею; встановлювати стійке взаєморозуміння між сторонами; постійно працювати над подальшим розширенням аудиторії користувачів; розвивати спеціальні напрямки роботи з пропаганди фондів музею і реклами її послуг, в тому числі, заснованих на нових інформаційних технологіях.

Основоположний принцип організації роботи зі зв'язків із громадськістю - широке інформування про діяльність музею в цілому та окремих її підрозділів. Ця робота повинна об'єднувати всі елементи музею як системи: персонал, аудиторію користувачів, фонди, матеріально-технічні ресурси [32].

Для ефективного розвитку ПР діяльності установа культури в залежності від зовнішніх умов неминуче повинна визначати для себе пріоритетні групи, на думку яких їй потрібно вплинути в першу чергу.

Всю реальну і потенційну аудиторію музею можна умовно диференціювати на такі підгрупи: користувачі і не користувачі; лідери громадської думки; органи державної влади; комерційні структури; друковані та електронні засоби масової інформації; творчі спілки та об'єднання; громадські організації.

Концепція ПР-діяльності будь-якого музею включає наступні взаємопов'язані етапи: вивчення об'єкта впливу, організацію планування, фінансування, формування політики поведінки музею, здійснення процесу комунікації із зовнішніми і внутрішніми об'єктами, оцінку отриманих результатів. Ця робота вимагає моніторингу - безперервності спостереження досліджуваної аудиторії,

збору фактів, їх систематизації та критичного аналізу, на основі яких стає можливим прогнозування наукового і практичного розвитку зв'язків з громадськістю.

### **2.3. Служби по зв'язках з громадськістю: організаційні аспекти**

Ні одна організація сьогодні не обходиться без зв'язків з громадськістю, тому питання про місце і статус PR-служби в структурі організації, про детермінації діяльності PR-служби є досить актуальним, в тому числі і для музеїв, які вже мають досвід створення таких служб. Роль і відповідальність PR-служби музею за формування інформаційних потоків, своєчасний збір, переробку і передачу інформації дуже великі. Сучасна бібліотечна PR-служба не просто встановлює співпрацю із засобами масової інформації, вона формує загальну думку з того чи іншого питання, керує інформаційними взаєминами та координує їх, забезпечуючи, з одного боку, доступ до інформації та її повноту, а з іншого - не перевантажуючи надлишковою інформацією аудиторію.

Оскільки існують різні види інформації, співробітники служби публік рилейшнз використовують їх, виходячи зі сформованих умов, а також цілей і завдань, що стоять перед бібліотекою. Вони повинні вміти вибрати оптимальний для кожної ситуації вид інформації, змоделювати її і створити новину, яка буде цікава ЗМІ і в потрібному ключі вплине на цільову аудиторію.

На думку фахівців, PR-служба великої організації не повинна обмежуватися тільки сервісними функціями, їй необхідно підвищувати свій статус, вийти із зони роботи тільки з пресою і журналістами і почати займатися визначенням стратегії компанії, оцінкою її перспектив і можливостей по реалізації проектів. Зокрема, PR-службі не потрібно відмовлятися від роботи з потенційними інвесторами, слід пам'ятати, що можливості і прозорість організації багато в чому оцінюються суспільством саме через результати діяльності PR-служби. Аналіз сучасної системи управління ясно показують, що якість управлінських рішень багато в чому залежить від якості наявної інформації (саме інформація впливає на рівень прийняття рішень). Більш того, оскільки інформацію необхідно передавати чітко за

призначенням, в потрібному обсязі і в означений термін, вона на-чина визначати мережу комунікацій, а та, в свою чергу, посилює або послаблює позиції державної або комерційної організації в зовнішньому світі.

Саме потреба в актуальній інформації та управлінні нею визначила необхідність створення прес-служб, ПР-служб, секторів зв'язків з громадськістю. Разом з тим, як відзначають дослідники, зустрічаються випадки, коли керівництво організації утримується від введення в свою структуру відділу зі зв'язків з громадськістю, ПР-служб та ін. з таких міркувань:

- 1) недостатнє фінансування;
- 2) неповне уявлення керівника про можливості служби ПР;
- 3) розподіл функцій публік рилейшнз між чинними відділами бібліотеки [33].

Відповідно, принесена ПР-діяльністю реальна користь повинна розвіяти сумніви керівництва по кожному з цих трьох питань: показати багатство інструментів ПР, довести економічну вигоду, переконати в тому, що робота зі зв'язків з громадськістю - вузькоспеціальна діяльність, виконувати яку повинні тільки кваліфіковані фахівці. Саме тому у кожній бібліотеці повинен бути створений ПР-відділ.

Діяльність ПР-відділу в бібліотеці може початися з одного співробітника, що виконує на певному етапі обов'язки прес-секретаря. У такій ситуації однією з первинних завдань є переконання керівництва в необхідності розширити і поглибити роботу у напрямку зв'язків з громадськістю. До речі, керівництво часто плутає посаду ПР-фахівця з прес-секретарем, хоча перший займається лише вузьким сегментом - «медіа-релішнз», а другий веде всю роботу по формуванню образу організації. В невеликих компаніях посаду керівника ПР-служби зазвичай поєднується з посадою рекламіста, проте необхідно пам'ятати, що діяльність зі зв'язків з громадськістю вимагає окремої кваліфікації.

Фахівці радять почати розширення відділу поступово, з поєднанням посад. Так, фахівець зі зв'язків з громадськістю може одночасно виконувати обов'язки і журналіста, і фахівця зі створення і поширення оперативної інформації, і фахівця

по роботі в Інтернеті (співробітнику ПР-служби необхідно володіти всіма відповідними навиками).

ПР - обов'язкова частина діяльності будь-якої організації, тим паче сучасного музею. Високе становище ПР-фахівця в організації визначається тим, що жодна організація не може нормально існувати без репутаційного капіталу - суми нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик суб'єкта, «збільшують акціонерну вартість підприємства і є частиною її ринкової вартості» [34].

Іншими словами, без доброї репутації в очах споживчих і підприємницьких аудиторій. Репутацію можна оцінити іноді буквально, і вона часто коштує дорожче всіх матеріальних активів.

На Заході за зв'язки з громадськістю відповідає фахівець в ранзі віце-президента. Вітчизняний варіант - директор з ПР, керівник ПР-служби і т. д. У будь-якому випадку ця людина повинна входити в «вузьке коло» керівництва організації. У музейній практиці прес-служба і центр зв'язків з громадськістю являються структурними підрозділами дирекції.

Дана обставина накладає відбиток на відносини ПР-фахівців з вищим керівництвом. Відносини повинні бути відвертими і довірчими - співробітник повинен знати про все, що відбувається в організації в числі найперших. Інакше його робота обмежиться локалізацією маленьких і великих «репутаційних пожеж», а досвід показує, що всі зусилля такого роду, по суті, не приносять користі. Це необхідно ще до початку роботи обговорити з керівництвом.

З іншого боку, самі співробітники ПР-служби повинні бути джерелом інформації для керівництва про те, що відбувається в колективі і яка навколишня обстановка. За службовим обов'язком вони займаються зовнішніми і внутрішніми комунікаціями, а значить, краще, ніж керівництво, знають реальну картину як всередині організації так і в інформаційному полі. Керівництво часто прислухається до своїх ПР-фахівців з питань організаційного та стратегічного характеру.

Вимоги підвищеного характеру як до кваліфікації, так і до особистості PR-працівника обумовлюють підвищену стрессогенність професії. Робота в області PR відноситься до десяти найбільш стресових професій. Причини стресу досить різноманітні: помилки в PR видно всім; безліч начальників породжує стрес відповідальності; ненормованість робочого часу; незрозуміння ролі PR керівництвом і громадськістю; невидимість багатьох результатів, складність вимірювання їх ефективності; безліч непередбачених обставин, кризових ситуацій і т. д. Саме тому необхідно з самого початку по можливості максимально формалізувати свої обов'язки, закріпити їх документально, отримати відповідні посадові інструкції. Найкраще, якщо ці інструкції будуть розроблені самими PR-фахівцями і затверджені керівництвом.

Щодо ситуація з державним регулюванням в області зв'язків з громадськістю в Україні є досить неоднозначною, оскільки на сьогодні, в Україні відсутнє чітке регламентування PR – діяльності, не має конкретного закону про публік рилейшнз або будь-якого нормативу, який регламентує саме PR -діяльність. Але це не означає, що PR – діяльність зовсім не має обмежень, принципів та актів, що регулюють окремі сторони публік рилейшнз, оскільки вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову та рекламну діяльність, на яку спирається PR діяльність.

На сьогодні, діяльність служб із зв'язків з громадськістю керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної ради України, указами й розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади, органів самоврядування, прийнятими в межах їх компетенції, а також Положенням про галузеву діяльність на місцях.

Велике значення для регламентації рекламної діяльності, як значної частини діяльності публік рилейшнз, має Закон України «Про рекламу» [35]. Він регламентує різні аспекти рекламної діяльності, зокрема забороняє популяризувати алкогольні напої та тютюнові вироби в засобах масової інформації; не дозволяє

переривати рекламою демонстрування кіно та телефільмів, забороняє рекламу зброї, суттєво обмежує рекламу, спрямовану на неповнолітніх тощо.

Для визначення поля нормативно – правової бази діяльності піар-спеціаліста в різноманітних організаціях розглянемо його стандартну посадову інструкцію, яка передбачає наявність основних знань та вмінь спеціалістів в сфері PR в правовому аспекті. Так, згідно з цією інструкцією, менеджер із зв'язків з громадськістю повинен знати:

- чинне законодавство України та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства;
- основи законодавства про працю;
- правила та норми охорони праці.
- нормативно-правові акти з питань масової інформації.

Отже, діяльність публік релейшнз будь – якої комерційної та приватної організації діє в рамках законодавства в сфері підприємництва, реклами та маркетингу. Тобто, окрім законів зазначених вище, рекламно-маркетинговий бік діяльності PR – відділів та агентств регламентується наступними законами, положеннями та актами:

- Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) України» [36], який діє з 1994 року та регулює підстави для вивільнення редакцій від відповідальності у випадку розповсюдження недобросовісної інформації, розголошення інформації. Цей Закон також визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес.

- Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [37], який прийнятий в 1997 році та регулює розповсюдження та достовірність інформації, що передається через радіо та телебачення.

- Закон України «Про авторські та суміжні права» [38], який охороняє особисті майнові та немайнові права авторів та власників таких прав, що пов'язані зі створенням та використанням творів мистецтва, науки та літератури, а також



авторів та прав виконавців, виробників фонограм, відеограм та організацій віщання – суміжні права.

- Закон України «Про захист суспільної моралі» [39], який встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль.

- «Етичний кодекс ПР», який прийнятий Всеукраїнською громадською організацією "Українська ліга зі зв'язків із громадськістю" та встановлює принципи та норми в діяльності паблік рилейшнз, а також визначає етичні догми ПР.

Будь-яке обговорення професійного статусу паблік рилейшнз починається з обговорення питань етики. Саме прихильність певному кодексу професійної етики дозволяє відрізнити роботу професіонала від інших видів діяльності [40].

Питання етики в цьому випадку набуває особливої ваги, оскільки саме професіонали, які володіють глибокими знаннями в своїй сфері діяльності, мають можливість приймати рішення, які можуть впливати на різноманітні аспекти життя суспільства. Ось чому питання етики і професіоналізму так хвилюють в наші дні світову спільноту: соціальна відповідальність вже не являє собою лише локальну проблему.

Професійна поведінка контролюється і оцінюється у відповідності з прийнятим кодексом поведінки і проводиться в життя шляхом застосування мір примусу до тих, хто не дотримується прийнятих стандартів професійної діяльності. Принцип, який лежить в основі професійної етики, складається в тому, що дії професіонала спрямовані на створення найбільшого блага, як для клієнта, так і для суспільства в цілому, а не на посилення його позицій і влади [41].

Інститут паблік рилейшнз розробив практичні закони професіональної поведінки і прийняв офіційний Кодекс професійної поведінки. Європейська конфедерація паблік рилейшнз прийняла кодекс професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 році і доповнила його в 1989 році. Міжнародна асоціація паблік рилейшнз (IPRA) прийняла кодекси професійної поведінки та етики, також як і національні асоціації паблік рилейшнз, які прийняли свої власні

кодекси. Дотримання встановлених в кодексах принципів професійної поведінки буде у великій мірі сприяти становленню публік рилейшнз як професії і підвищувати планку її стандартів.

Тобто PR діяльність не лише саморегулюється за допомогою «Етичного кодексу PR», а й регламентується на законодавчому рівні за допомогою законів, актів та положень, що регулюють окремі сторони PR діяльності. Обговорення професійного статусу будь якої діяльності починається, перш за все, з обговорення етичних питань. Особливо це стосується тих професій, від яких, так або інакше, залежить життєдіяльність суспільства, зокрема сфери зв'язків з громадськістю.

Професійна етика представляє собою систему моральних принципів, норм та правил поведінки спеціаліста з урахуванням особливостей його професійної діяльності та конкретної ситуації. Професійна етика повинна бути невід'ємною складовою частиною підготовки кожного спеціаліста.

Зміст професійної етики складається з загального та окремого. Загальні принципи професійної етики, базуються на загальнолюдських нормах моралі, передбачають: а) професійну солідарність; б) особливе розуміння обов'язків та честі; в) особливу форму відповідальності, обумовлену предметом та родом діяльності. Окремі принципи витікають з конкретних умов, змісту та специфіки тієї чи іншої професії та відбиваються у моральних кодексах – вимоги по відношенню до спеціалістів [42].

Слід виокремити етичні норми які існують і в діяльності професійної спілки спеціалістів у зв'язках з громадськістю. Специфіка їхньої діяльності обумовлює особливе відношення до етичних принципів та норм, оскільки публічність діяльності та взаємодія в окремих сферах суспільного та політичного життя, економіки, бізнесу, фінансів і т. ін. примушує кожного ПР-спеціаліста дуже серйозно підходити до регулювання взаємовідносин з клієнтами, колегами, суспільством, владою [43].

За всю історію існування ПР як професії було розроблено прецедентне право професійної поведінки, а у 1962 році був прийнятий перший професійний кодекс Міжнародної Асоціації громадських відносин (IPRA). Власні кодекси прийняли й

багато національних асоціацій. Передбачалося, що суворе дотримання кодексів у значній мірі сприятиме становленню PR як професії та допомагатиме зберегти високу якість роботи. Усього було створено немало кодексів професійної поведінки, серед яких можна назвати наступні:

- Римська хартія (прийнята у жовтні 1991 р.);
- Гельсінська хартія (прийнята у 1997 р.);
- Афінський кодекс (прийнятий у 1965 р.);
- Російський кодекс професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнятий 26 вересня 2001 р.);
- Лісабонський кодекс (прийнятий у квітні 1978 р., доповнений у травні 1989 р.);
- Кодекс професійної поведінки IPRA (прийнятий у травні 1961 р.);
- Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR (прийнятий у грудні 1963 р., переглянутий у 1985 р., в оновленому вигляді прийнятий у 1986);
- Декларація професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю (прийнята у листопаді 1994 р.);
- Кодекс професійних стандартів Американської спілки із зв'язків з громадськістю;
- Декларація принципів професійної діяльності Американської спілки із зв'язків з громадськістю;
- Хартія принципів співробітництва та конкуренції на російському ринку послуг із зв'язків з громадськістю (підписана влітку 1997 р.).

Ці кодекси регулюють професійну поведінку усіх, хто займається PR по відношенню до інших громадян, тому повинні відповідати законам, традиціям та звичаям відповідної країни. Вони відзначають професійні стандарти практичної діяльності, юридичні та етичні складності, які виникають у спеціаліста PR при реалізації його професійної діяльності.

Загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики спеціаліста зводяться до наступного:

- основним принципом професійної етики спеціаліста в області зв'язків з громадськістю є тверде правило – інтереси клієнта або організації завжди повинні бути вище інтересів практики ПР;

- професійний рівень спеціаліста в області зв'язків з громадськістю визначається ефективністю результатів кампанії із досягнення взаємовигідних відносин між організаціями та громадськістю;

- пріоритетним напрямком в області зв'язків з громадськістю повинно бути досягнення гармонії та розуміння між взаємодіючими громадськими суб'єктами – індивідуумом та організацією, організацією та суспільством;

Як правило, спеціаліст із зв'язків з громадськістю:

- виконує роботу по реалізації політики організації в області зв'язків з громадськістю та окремих її етапів;

- приймає участь у розробці конкретних планів внутрішньої та зовнішньої політики організації в області зв'язків з громадськістю;

- здійснює постійну взаємодію та підтримує контакти з представниками засобів масової інформації та громадськості, знайомить їх з офіційними рішеннями та наказами керівництва організації, готує відповіді на офіційні запити, слідкує за своєчасним розповсюдженням інформаційних матеріалів про діяльність організації;

- бере участь у підготовці та проведенні брифінгів, прес-конференцій, інших заходів та акцій інформаційно-рекламного характеру, які проводяться за участю представників засобів масової інформації та громадськості, забезпечує їх комплексне інформаційне та організаційне супроводження;

- приймає участь у підготовці завдань для соціологічних досліджень та у складанні звітів за результатами проведення заходів інформаційно-рекламного характеру;

- виконує роботу із збору, зберігання, використанню та розповсюдженню інформаційних матеріалів, підготовці документів для надання в архів, забезпечує виконання рішень керівництва, своєчасно інформує його про поточний хід роботи та її результати.

Спеціаліст із зв'язків з громадськістю повинен знати постанови, розпорядження, накази, інші керівницькі та нормативні документи, які відносяться до питань організації зв'язків з громадськістю:

- основи законодавства про засоби масової інформації та рекламу;
- міжнародні та вітчизняні кодекси професійних та етичних принципів в області зв'язків з громадськістю;
- спеціалізацію, особливості діяльності та перспективи розвитку організації;
- основи політології, соціології, психології;
- основні методи проведення якісних та кількісних соціологічних досліджень, методика ведення моніторингу засобів масової інформації;
- методи аналізу статистичної інформації, основи діловодства;
- методи та засоби формування та використання власної бази даних організації, методи збору та обробки інформації з використанням сучасних технічних засобів та комп'ютерних технологій;
- основи трудового законодавства та охорони праці.

Таким чином, за родом своєї професійної діяльності спеціалісти із зв'язків з громадськістю діють у публічній сфері управлінських та громадських відносин, вступаючи в інформаційні контакти з великими групами людей та індивідуально – з людьми різних соціальних шарів, родів діяльності, поглядів та переконань і т. ін. Усе це зобов'язує їх бути не тільки професійно готовими до таких контактів, тобто вміти на високому інтелектуальному та освітньому рівні здійснювати взаємодії з суспільством та його окремими підсистемами, але й витримувати у своїй діяльності певні принципи та норми, що називаються етичними.

Отже, все більш актуальним постає питання пошуку нових способів організації бібліотечного обслуговування, поширення інформації про нові бібліотечні послуги. Його вирішення полягає в активізації рекламної та PR-діяльності бібліотек. Рекламна діяльність, за своєю суттю, потребує затрат матеріальних ресурсів, а PR – це безкоштовний вид діяльності. Одним з напрямів PR-діяльності в бібліотечній справі є створення PR-офісів, які б успішно зарекомендували, та створили довірче і поважне ставлення оточуючих до

бібліотеки, яка передбачає пропаганду всій її діяльності, а не окремих послуг і продукції.

Як показує досвід бібліотек, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю можуть вносити істотний внесок у стабілізацію та поліпшення їх матеріального становища, підвищення статусу як культурно-інформаційних установ. Природно, що без активних заходів із публік рилейшнз бібліотека не може успішно розвиватися як соціальний інститут і нарощувати потенціал для майбутнього.

Сучасна бібліотечна PR-служба не просто встановлює співпрацю із засобами масової інформації, вона формує загальну думку з того чи іншого питання, керує інформаційними взаєминами та координує їх, забезпечуючи, з одного боку, доступ до інформації та її повноту, а з іншого - не перевантажує надлишковою інформацією аудиторію.

Створення служби публік рилейшнз у бібліотеці відіграє важливу роль у її формуванні як культурного центру, орієнтованого на індивідуальне обслуговування користувачів, , а також формування позитивного іміджу у суспільстві.

### **Висновки до II розділу**

Отже, все більш актуальним постає питання пошуку нових способів організації музейного обслуговування, поширення інформації про нові послуги. Його вирішення полягає в активізації таких комунікативних технологій як рекламна та PR-діяльність. Рекламна діяльність, за своєю суттю, є затратною, потребує значних матеріальних ресурсів, а PR – це відносно дешевий вид діяльності. Одним з напрямів PR-діяльності в музейній справі є створення PR-офісів, які б успішно зарекомендували, та створили довірче і поважне ставлення оточуючих до музеїв, що передбачає пропаганду всій її діяльності, а не окремих послуг і продукції.

Як показує досвід музеїв, які вже активно включилися в ринкові процеси, зв'язки з громадськістю можуть вносити істотний внесок у стабілізацію та поліпшення їх матеріального становища, підвищення статусу як культурно-

інформаційних установ. Природно, що без активних заходів із публік рилейшнз музеї не можуть успішно розвиватися як соціальний інститут і нарощувати потенціал для майбутнього.

Сучасна музейна PR-служба не просто встановлює співпрацю із засобами масової інформації, вона формує загальну думку з того чи іншого питання, керує інформаційними взаєминами та координує їх, забезпечуючи, з одного боку, доступ до інформації та її повноту, а з іншого – не перевантажує надлишковою інформацією аудиторію.

Створення служби публік рилейшнз у музеях відіграє важливу роль у її формуванні як культурного центру, орієнтованого на індивідуальне обслуговування користувачів, а також формування позитивного іміджу у суспільстві.

## **РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЗАСОБУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ**

### **3.1. Досвід музейних установ світу в системі популяризації музеїв та можливість його використання в Україні**

В європейських країнах сфера культури вважається не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, але й являє собою важливий чинник соціально–економічного розвитку, розглядається як один із факторів формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв’язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

В системі популяризації музеїв зарубіжних країн діють організації – Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам’яток і визначних місць (ICOMOS), Паневропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra), які координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам’яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог. Моральний кодекс музеїв ICOM стверджує, що чільне призначення музейних закладів – надавати послуги суспільству [54].



Зарубіжні музеї ведуть пошук місця в багатоманітному культурному просторі. Музеї перетворюються на важливі осередки освіти, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. Вагомість цієї ролі базується на спроможності публік рілейшнз в системі популяризації музеїв надавати громадськості інтерактивну, предметну й ідейну платформи для глибшого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу. У Міжнародний день музеїв ICOM анонсувало 2008 рік під гаслом «Музеї як чинник соціальних змін та розвитку» («Museums as Agents of Social Change and Development») [15, с. 73].

У 1983 р. на Генеральній конференції ІКОМ у Лондоні оформився суспільний рух «Нова музеологія», мета якого – інтеграція сучасного музею в соціальне середовище. У розвинених країнах світу на початку ХХІ ст. дедалі наполегливіше звучать вимоги до музею не просто реєструвати минуле, а використовувати його, щоб впливати на сьогоднішній і завтрашній день конкретного співтовариства (концепції «музею–форуму» Д. Камерона, «музею без кордонів», «музейної комунікації» тощо). Згідно з парадигмою сучасної світової музеології, музей – це один з інструментів самоусвідомлення культури у процесі творення нею власної концепції розвитку та самоідентифікації певної культури (етнокультурної спільноти) щодо інших культур [10].

У музейній сфері розвинених країн активно проводяться музеологічні дослідження задля визначення чільних напрямків популяризації музейної справи в сучасному середовищі, акцентування вагомості інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв з громадськістю, зокрема створення мережі, що охоплює музеї різних рівнів і типів: національні, регіональні, місцеві.

У Великобританії Рада музеїв, бібліотек і архівів (Museums, Libraries and Archives Council (MLA)) забезпечує державну музейну політику та консультує уряд щодо завдань і пріоритетів сектору. Британський уряд вважає, що музеї несуть позитивні емоції і займають вагому нішу в індустрії дозвілля. Уряд окреслив основні завдання музеїв: соціальна спрямованість як пріоритет; забезпечення

широкого доступу громадськості до колекцій; використання музеями новітніх технологій та мережі Інтернет для забезпечення доступності колекцій; пріоритетність надання послуг у роботі музеїв; колекції та експозиції мають відображати культурне і соціальне розмаїття реальної та потенціальної аудиторії; музеї та галереї повинні бути місцем навчання і співпрацювати з іншими організаціями; музеї повинні розвивати проекти, спрямовані на покращення життя людей з ризиком соціальної відчуженості [21].

У Великобританії діє багато різноманітних музейних програм зв'язку з громадськістю. Так, у британських музеях працює майже 25 тис. волонтерів (близько 60 % від загальної кількості працюючих). Волонтерство спрямоване на подолання соціальної відчуженості, розвиток навичок і талантів, які стануть у пригоді при пошуку роботи. Також MLA спільно з Музейною Асоціацією (Museums Association) започаткували підготовку музейних працівників з числа національних меншин.

Музеї у Великобританії широко використовуються для вивчення різних предметів у школі (24 % дітей відвідують музеї для навчання). Відповідно музейні заклади співпрацюють з Міністерством освіти. Croydon Clocktower Museum організовує ознайомлення дітей з китайською порцеляною (діти розмальовують чашки за музейними зразками). Соціальна служба Лондона співпрацює з Національною галереєю, що дозволяє дітям з інтернатів працювати з професійними художниками. Дана програма пробуджує у дітей цікавість до мистецтва, допомагає сконцентруватися і розслабитися. У рамках програми «Навчання для всіх» музеї організовують пересувні виставки у тюрми, школи, лікарні. Для академічної науки музеї формують спільні каталоги, які є доступними у мережі Інтернет. Для поширення знань використовуються новітні технології (комп'ютери, аудіо-гіди) [17, с. 584].

Британський досвід використання паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв затребуваний в інших європейських країнах. Усе більше уваги приділяється розвитку аудиторії (audience development – термін, який означає покращення музейного сервісу для пошуку відвідувачів і розширення аудиторії). В

європейських країнах запроваджують дослідження різних цільових аудиторій і намагаються зробити відвідувачів постійними.

В Австрії з населенням 8 млн. чоловік нараховується 1600 музеїв. Незважаючи на велику кількість іноземних туристів, музейники намагаються заохочувати місцевих мешканців відвідувати музеї, організовують різні навчальні програми для школярів. У серпні 1998 р. уряд прийняв закон про музеї. 9 найбільших музеїв змінили статус, ставши економічно автономними неприбутковими науковими інституціями. Рухомі та нерухомі фонди залишилися у власності держави. У 2014 р. 58% відвідувачів прийшли у віденські музеї, щоб побачити нову виставку, 14% привабила особлива музейна подія або програма, лише 5% прийшли ознайомитися з постійною експозицією. Подібні дослідження є дуже важливими для планування музейної роботи і залучення дедалі більшої аудиторії [27, с. 142].

Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті і національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для подачі історії. У 1960–70-х рр. в країнах Європи і Північної Америки відкриваються музеї Голокосту, у військових музеях оновлюються експозиції з метою висвітлення трагічної долі єврейства в роки Другої світової війни. Після падіння Берлінського муру з'являються музеї, які висвітлюють злочини комуністичної влади, наприклад Музей терору (Угорщина), Меморіальний музей жертв комунізму (Румунія), Музей Штазі (Німеччина) [40].

У музеях країн колишнього Варшавського блоку змінюються акценти у висвітленні подій минулого. Так, у Музеї словацького повстання (Банська Бистриця) з дня заснування у 1955 р. наголошувалося на братній підтримці СРСР в організації повстання і постачанні зброї. Але вже тоді існувала суперечність: адже повстання було спрямоване і проти першої словацької національної держави. Зараз під час ведення екскурсій наголошується, що повстання проти нацистів є частиною загальноєвропейського Руху Опору, стверджується європейська ідентичність словаків.

У європейських країнах відкриваються музеї, завданням яких є інтеграція етнічних меншин у суспільство, подолання расової упередженості. Наприклад, Міжнародний музей рабства у Ліверпулі, відкритий 23 серпня 2007 р., покликаний висвітлювати проблему рабства від XVIII ст. до наших днів. Музей співпрацює з Національним музеєм Ліверпуля, негритянською громадою, міською радою, культурною радою міста. За мету музей ставить вшанування пам'яті загиблих африканців, які сприяли розвитку Британії, нагадувати, що трансатлантична работоргівля сприяла появі расизму дискримінації та експлуатації, відзначати звільнення від рабства і становлення демократії, щоб подібне ніколи не трапилося в майбутньому. У Британії 23 серпня відзначається день повстання рабів на о. Гаїті, а жовтень є Місяцем Чорної історії [45].

Для використання паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв, кращої організації культурного туризму і зниження витрат для вироблення музейних товарів і послуг музейні заклади деяких країн об'єднуються в музейні асоціації. Вони служать забезпеченню раціонального використання музейних колекцій при організації виставок, оптимізації наукової та колекційної роботи, закупівлі й обміну експонатами. Такі музейні об'єднання існують у Франції, Великобританії, Австрії.

Зокрема, Союз національних музеїв Франції (*Réunion des musées nationaux*) займається організацією великих виставок за участю різних музеїв, видавничою та рекламною діяльністю, випуском сувенірної продукції (об'єднує 33 заклади, серед яких Лувр і Версаль), у 1990 р. отримав статус державної корпорації. Зміна статусу дала музеям більше свободи у розвитку й організації власної діяльності. У 1990 р. Союз працює над виконанням завдань: примноження колекцій національних музеїв і поліпшення публічного доступу в музеї, поширення знань про їхні колекції через публікації та виставки.

Союз з метою популяризації музеїв організовує приблизно 25 виставок щороку, витрати на які складають 13,4–16,1 млн. дол. і з прибутком 9,4–12,1 млн. дол. без урахування продажу додаткових послуг. Союз національних музеїв випускає книжки про мистецтво, каталоги виставок, CD–диски, поштівки

(річний оборот 71,7 млн. дол.). Продукція поширюється через книжкові магазини у 55 центральних і 15 регіональних музеях, Інтернет–магазини та розповсюджувачів у 45 іноземних країнах. Книжковий магазин у Луврі позиціонує себе як найкращий мистецький магазин у Європі, пропонує 18000 назв книг про мистецтво і культуру. Амбітні плани зумовлюють високий рівень витрат, і не зважаючи на велику кількість відвідувачів Лувру, магазин не є самоокупним, проте сприяє популяризації музею [50].

Загалом у Союзі національних музеїв Франції працює 1400 осіб, річний оборот складає 120,8 млн. дол. (з них 6,7–7,4 млн. від продажу білетів, 200 тис. від продажу листівок із зображенням музейних предметів). Функціонування музеїв забезпечується через надання послуг, торгівлю, спонсорську допомогу і державне фінансування. Зокрема, держава оплачує послуги охорони, заробітну плату реставраторам, бібліотекарям, архівістам, адміністративним працівникам. Союз оплачує роботу касирів, екскурсиводів, білетерів, гардеробників. Чистий прибуток Союзу у 2015 р. склав 3,1 млн. євро, що складає близько 20% самофінансування [50, с. 142].

Зважаючи на зростання освітнього рівня туристів, зростання кількості туристів похилого віку, країни, в яких традиційно розвинений пляжний туризм, ведуть активний пошук додаткових ідей щодо популяризації музеїв. Так, Міністерство культури Хорватії розробило стратегію розвитку культурного туризму, яка передбачає використання культурного потенціалу не тільки приморської, але й континентальної частини країни. Взаємними зусиллями науковців, діячів культури, туристичних фірм, власників готелів, бізнесменів культурні пам'ятки і події будуть перетворені на туристичний продукт, який урізноманітнить дозвілля туристів і сприятиме їх довшому перебуванню в країні. Схожі програми існують в Іспанії, Португалії, Італії, Болгарії та ін.

Одним із показників успішності музейної політики є відвідуваність музеїв. У порівнянні з Україною, музеям західних країн вдається привабити більшу кількість відвідувачів. У Великобританії (населення близько 58 млн. чол.) налічується 1811 зареєстрованих музеїв, які відвідує приблизно 110 млн. осіб щорічно. 22 найбільші

музеї об'єднані у GLLAM(The Group for Large Local Authority Museums), які допомагають в роботі 120 меншим музеям і галереям. Протягом 2010–2015 рр. 17 центральних британських музеїв (серед них Британський музей, Національна галерея, Національний музей Ліверпуля, Музей дизайну) відвідало 40,3 млн. осіб. З них 8,4 млн. дітей до 16 років, що складає 21 % відвідувачів, 4 млн. відвідувачів з низькими доходами. 66 % відвідувачів музеїв – британці, відповідно 34 % – іноземці (13,9 млн. осіб) [58].

Канада (населення понад 33 млн. чол.) нараховує близько 2500 музеїв, які щороку приймають понад 59 млн. відвідувачів (7,5 млн. – діти). У канадських музеях працює понад 24000 персоналу, а також задіяні 55000 волонтерів та 300000 друзів. Роблять внесок в економіку 650 млн. канадських доларів зарплатні, та 17 млрд. доларів у ВВП [73].

У Польщі (населення близько 38 млн. чол.) діє приблизно 1075 музеїв, які щорічно відвідує 20 млн. осіб. 600 тис. польських дітей щороку відвідують музеї для участі у різноманітних гуртках і конкурсах [77].

Зарубіжні музеї широко застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу, реалізуючи право рівного доступу громадян до культурної спадщини. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією (незнання власних культурних здобутків) молодих користувачів Інтернету.

У Польщі існує програма «Інтернет для шкіл», за допомогою якої музейні експонати залучаються для освітніх та виховних цілей. Для ознайомлення користувачів з європейськими музейними скарбами створена програма EUROPEANA ([www.europeana.eu/portal/partners.html](http://www.europeana.eu/portal/partners.html)), яка охоплює мережею європейські музейні заклади, архіви і бібліотеки. У 1990–х рр. тут з'явилися віртуальні музеї. Так, Віртуальний Музей Канади (<http://www.virtualmuseum.ca>) і Віртуальний Музей Японського Мистецтва (<http://web-japan.org/museum/menu.html>) знайомлять користувачів з віртуальними виставками, галереями, знайомить з різною інформацією та новинами [87].

Більшість зарубіжних музеїв активно застосовують сучасні інформаційні технології, зокрема пропонують інтернет–користувачам віртуальні екскурсії. Наприклад віртуальна програма Лувру є однією з найкращих, так як використовує 3D технології, що надають віртуальну можливість прогулятися по галереях Лувра і зекономити 10€ за реальний вхід на територію історичного комплексу. Подібну послугу надає й російський Ермітаж, що пропонує оглянути його експозиції за допомогою програми JavaHotMedia [102].

Більшість музеїв обмежується викладкою оцифрованих зображень шедеврів в Інтернет, як Британський музей або наданням аудіозаписів – як американський Музей сучасного мистецтва. Їх сайти являють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. При цьому найчастіше на сайті представлені історія музею, інформація для відвідувачів, постійна експозиція та виставки, рідше – освітні програми і наукова інформація. Так, у Британському музеї особливо прискіпливо вивчають проблему впливу експозиції на відвідувача: який відгук і що саме зацікавило його у музеї. Як відзначає голова відділу освіти та взаємодії з глядачами музею К. Мазда, необхідно враховувати технологічні зміни у суспільстві та активно використовувати їх у своїй роботі. Проте, досвід роботи інтерактивного центру музею, відкритого 2009 р., засвідчує перевагу у експозиції автентичної пам'ятки, яка викликає більш емоційні відчуття у відвідувача.

На сайті Британського музею розмістили віртуальну експозицію, якою запрошують відвідувачів до музею, а університети можуть використовувати експонати у навчальному процесі. Віртуальний показ дає можливість розглянути музейну річ більш детально, поєднати музейні предмети із різних музейних збірок, які знаходяться в інших державах. Щоб привабити відвідувачів до музею, фахівці Британського музею вирішили поєднати минуле із сучасним, запросивши відомого художника Г. Перрі створити креативну виставку, яка допомагає усвідомити своє місце у цьому світі, впливає на духовне життя людини. Використання можливостей і переваг цифрових об'єктів у музейній галузі сприяє розвитку музейної комунікації, налагодженню змістовного діалогу між музеєм і суспільством [49].

Українські музеї тільки починають використовувати такий сервіс на своїх сайтах, як віртуальна екскурсія, і це додатковий спосіб підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію по фондах, освітні програми для школи тощо. Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line ([www.museums – on line.com](http://www.museums-on-line.com)) та Combis ([www.combis.com](http://www.combis.com)), що дають можливість огляду широкої бази даних із високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [59, с. 44].

Складовим елементом паблік рілейшнз є дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Досвід свідчить, що в європейських країнах велика увага приділяється наявності у музеях кафе і ресторанів, магазинів сувенірів та іншої продукції, необхідної для задоволення потреб відвідувачів. На відміну від західних країн, в Україні недостатньо розвинені практики надання музеями супутніх послуг, що негативно відбивається на рівні їх відвідуваності. Завдання паблік рілейшнз – підвищення популярності закладу, сприяння формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчання школярів, створення пересувних виставок, музейні магазини тощо.

Успішний приклад вироблення дієвої стратегії популяризації музеїв подає Національний інститут музеїв та публічних колекцій Польщі (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorow – NIMOZ). Ця урядова установа відповідає за формування та імплементацію музейної політики й допомогу музеям, зокрема у сфері розвитку інновацій. У 2013 році Інститут розпочав новий проект під назвою «Музейна статистика», метою якого стало вивчення поточного стану музейного сектора. Аналізу підлягали всі музеї країни, незалежно від статусу, розміру, структури або роду діяльності [80].

Крім того, Інститут розробив стратегію міжнародного розвитку музеїв Польщі, їх наближення до європейської музейної спільноти через поширення інформації про кращі практики, музейні інновації як у сфері збереження та захисту



колекцій, так і у сфері їх інтерпретації. Стратегія також передбачає конкретні кроки задля кращої поінформованості інших країн – членів ЄС щодо музейної спадщини Польщі, її багатства та розмаїтості. Тож, покладаючись на досвід Польщі, створення спеціалізованого аналітичного центру в Україні було б доцільним, оскільки музейна галузь потребує оптимізації мережі, оновлення системи управління музеями, започаткування інноваційних галузевих програм на основі моніторингу діяльності музейних закладів.

З кінця ХХ ст. універсальною моделлю популяризації музею в зарубіжних країнах вважається «відкритий музей», тобто культурно–освітній комплекс музейного типу, в якому функції музею (збирання фондів, їх збереження, експонування) виконуються нарівні з освітніми, виховними та розважальними. Ще донедавна в зарубіжних музеях культивувались традиційні форми експонування (скляні вітрини, одноманітні відомості про автора та його твір), а детальнішу інформацію можна було отримати на екскурсії. Сьогодні ж культурно–просвітня діяльність музеїв зазнала суттєвих змін: освітня та виховна функції реалізуються в освітніх програмах, культурно–мистецьких акціях, співпраці з навчальними закладами; розважальна функція виявляється у активній участі у творчих майстернях, клубах, вечорах відпочинку, концертах, у створенні на території музеїв комерційних структур – ресторанів, барів, торговельних кіосків. Поступово музеї стають складовою дозвілленої індустрії.

Популярні зарубіжні музеї намагаються організувати свою роботу так, щоб відвідувач міг ознайомитися з будь–якою експозицією, самотійно, не очікуючи екскурсій. Способи надання інформації: етикетаж, путівники та брошури з конкретних експозицій, магнітофонні записи, відеоматеріали. Друковані матеріали, записи та відеодокументи не перевантажують відвідувача зайвою інформацією; виготовлення муляжів на етнографічних та природо-знавчих виставках дозволяють бути не пасивними, а активними відвідувачами музею, поповнювати свої враження тактильними засобами [91, с. 156].

Відносно новим напрямом популяризації музейної діяльності стала робота із соціально незахищеними верствами населення. З цією метою в музеях створено

ADA–комітети, колективи радників та консультантів. Зарубіжні музеї пропонують свої послуги для людей з різними фізичними та розумовими відхиленнями (доступні види інформації, екскурсії мовою жестів, світлові вказівники та сигналізації, знакова символіка, екскурсії для сліпих, майстерні, трапи, пасажирські ліфти та ін.).

Для централізації музейних послуг у Нью–Йорку, наприклад, створено Консорціум доступних музеїв для інформаційної діяльності серед населення та закладів культури. Він надає консультації, створює консультативні ради, до складу яких входять представники маргінальних груп. Вперше програма арт–терапії для інвалідів була реалізована в музеях Нью–Йорка ще 1944 року, вона здійснювалася з ініціативи Музею сучасного мистецтва та Центру мистецтв ветеранів війни. З 1972 року проводяться «екскурсії на дотик» (the touch tour), випускаються брошури з шрифтом Брайля, здійснюється підготовка персоналу для роботи з інвалідами, створюються групи «Художня освіта для сліпих». Сьогодні Музей сучасного мистецтва співпрацює з Єврейською гільдією сліпих, Лікарською аудиторією, Британською асоціацією художніх терапевтів, Товариством сліпих художників, іншими організаціями інвалідів [102, с. 87].

У Великобританії діє Музейна та Галерейна асоціація, що вивчають можливості для розширення доступу до музейних закладів різним верствам населення, підтримує зв'язки з інвалідними організаціями, школами, соціальними службами, молодіжними організаціями. В музеях створено організації, на зразок «Друзів Уїтвортської художньої галереї», метою яких є залучення до музейної діяльності недієдатних людей. Однак така співпраця здійснюється з ініціативи окремих людей, а не музею як офіційної установи.

Майже кожен зарубіжний музей має «друзів» – людей, які допомагають у свій вільний час музейним працівникам. Для волонтерів найважливішим є благополуччя музею, дружні зв'язки між музеєм та громадськістю. Волонтери працюють у музеях, виконуючи різну роботу: касира, дизайнера, екскурсовода, вихователя, програміста, художнього керівника, консультанта, адміністратора, соціолога. Їх праця з багатьма музеями розглядається як основний ресурс

організації, як джерело життєвої сили культури та мистецтва. Добровільні помічники музею допомагають працівникам популяризувати музейні заклади.

Товариство «Друзі Лувра», створене ще 1897 року, нараховує сьогодні 35 тисяч членів. Волонтери купують для музею картини, забезпечують проведення променад–концертів, дитячих свят, виступів оркестрів, маркетингових заходів, обслуговують глядачів у буфетах, виконують канцелярські роботи. Серед волонтерів – значна кількість людей віком від 35 років і старше, які хочуть бути корисними суспільству, бажають працювати, спілкуватися із своїми ровесниками, задовольняти свої творчі захоплення, отримувати моральне задоволення від своєї роботи, розширювати соціальні контакти. Методи стимулювання волонтерської діяльності досить різноманітні: участь в освітніх програмах на безоплатних або пільгових умовах, накопичення досвіду роботи, безкоштовне відвідування дозвілєвих та соціально–культурних заходів, знижки на дозвілєві послуги та ін. [109, с. 369].

Зарубіжні музеї постають сьогодні як культурно–мистецькі, дозвілєві центри. З цією метою в музеях відкриваються різноманітні соціальні відділи, дозвілєві служби, створюються мистецькі об'єднання. Так, Центр виконавчих видів мистецтв штату Нью–Джерсі (США) організовує сімейні дозвілєві програми, виступи музичних колективів, дозвілєві заходи для жителів негритянського та португальського мікрорайонів. Центр ім. Кеннеді (Вашингтон) утримує сувенірні магазини і ресторани, систематично проводить безкоштовні культурно–мистецькі та дозвілєві заходи для молоді. Виставковий комплекс «Тейт–Модерн» (Великобританія) має експозиційні зали, магазини, сувенірні ятки, кав'ярні, оглядові майданчики, глядацьку залу. Музей науки (Іспанія) має комп'ютерний планетарій, виставкові зали, глядацький зал, майстерню для школярів, навчальні аудиторії [103, с. 12].

Зростання вимог до діяльності європейських музеїв при одночасному ускладненні економічних умов призвело до пошуку додаткових джерел фінансування, інакше музеї не здатні поповнювати свої колекції, утримувати виставкові зали, залучати новітні технології роботи з громадськістю. Зазвичай,

фінансові витрати музеїв значно випереджають державні субсидії. Тому паралельно з культурною діяльністю музеїв здійснюється й комерційна, спрямована на одержання прибутку.

Сучасні музеї змушені розробляти маркетингові стратегії для створення власного іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються поширення логотипу музею, щомісячні ревію, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення потреб населення та мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо. Наприклад, музеї розробляють власні «лого» – символ, що асоціюється з конкретною установою. Така своєрідна «торгова марка» розміщується на продукції музею, афішах, транспортних засобах, рекламних проспектах. Подібні методи публік рілейшнз дозволяють підвищити конкурентоздатність музейних програм, створювати нові якісні проекти, успішно використовувати у своїй діяльності ринкові механізми, зменшувати виробничі витрати [100, с. 257].

Отже, протягом останніх десятиліть в європейських країнах змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядаються не лише як сховище артефактів, а й як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організовувати цікаве дозвілля і допомагати уряду реалізовувати культурні та соціальні програми. Музеї реалізують освітні програми для школярів та дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві та сприяючи акультурації національних меншин. Для покращення роботи і залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджуються зміни в системі організації музейної справи (музейні асоціації). Поряд із соціальним, музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг. В Україні, на жаль, зміни відбуваються вкрай повільно, музейні експозиції майже не оновлюються. Відтак працівникам музеїв слід усвідомити, що останні існують не тільки для зберігання експонатів та проведення виставок, але й для того, щоб транслювати культуру, викликати людей на діалог, піднімати важливі соціальні питання.

### **3.2. Вектори впровадження комунікативних технологій в системі популяризації музеїв України**

Музеї України як інститути національної пам'яті, що зберігають, вивчають, інтерпретують та експонують культурні цінності країни, можуть відігравати значну роль у процесі гуманітарного розвитку нації, продукування її консолідуючих духовних сенсів, формування інформаційного та освітнього простору. Музейна сфера нашої держави не повинна залишатися на маргінесі пріоритетів державного будівництва, що вимагає розробки ефективних шляхів використання комунікативних технологій в системі популяризації музеїв України.

Важливого значення в плані популяризації установи вчені надають налагодженню й підтримуванню регулярної комунікації між музеєм та його постійними клієнтами (фізичними і юридичними особами). У кожному західному музеї існують спеціальні банки даних (досьє) постійних клієнтів та введені посади спеціальних працівників, у професійні обов'язки яких входить підтримування інформаційного діалогу з цими клієнтами (зазвичай ними є солідні персони, відомі політики, вчені, бізнесмени, спортсмени, журналісти, представники шоу-бізнесу і творчих професій та інші представники елітного бомонду, а також фірми, які дбають про розвиток власного іміджу й внутрішньої корпоративної культури) [100, с. 149].

Українському музеєві для формування такого банку даних за вихідну основу може послужити Книга відгуків, у якій відвідувачі діляться своїми побажаннями і враженнями від знайомства з музеєм. Надалі музеєві необхідно підтримувати інформаційний зв'язок з цими відвідувачами, знайомити їх з новими музейними проектами та акціями шляхом поштових розсилок, персональних урочистих карток–запрошень на ці акції. Звичайною практикою стають комп'ютерні розсилки (e-mail) музейних анонсів і прес-релізів в офіси усіх фірм місцевого населеного пункту (потенційні бізнес-партнери або корпоративні клієнти), а також підтримування щоденних інтерактивних комунікацій з туристичними фірмами й екскурсійними бюро.

На жаль, в Україні системне бачення спілкування з громадськістю лише формується, хоча сучасні завдання, які постали перед вітчизняною культурою, вимагають орієнтації на визначену 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, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про можливість застосування технології в паблік рилейшнз брендингу в соціокультурній сфері, який є процесом формування й просування на ринку бренду країни або її культури. Саме поняття брендингу ввійшло до наукового обігу лише у 1990–ті роки завдяки британським експертам у сфері зв'язків з громадськістю С. Анхольту та В. Олінсу [26, с. 272].

Бренд у музейній сфері 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 організації; визначають конкурентну перевагу 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 [48, с. 231].

Процес створення бренду музею 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 музейній 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; забезпечувати рентабельність/прибутковість шляхом розширення асортименту послуг і знань про їхні загальні властивості; відображати культуру, історію, традиції країни, регіону, міста, де пропонується реалізувати музейний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, на якій він споживається.

Поряд із «локальним» технолоія брендингу має використовуватися для створення «глобального» національного бренду української культури. Згідно з методикою британської дослідницької компанії Global Market Insight, один із найважливіших критеріїв привабливості бренду певної території – це її культура та спадщина [55, с. 196].

Використання технологій паблік рілейшнз у музейній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації. Нині музеї усього світу перейшли до створення і розміщення в Інтернеті електронних каталогів, зокрема із зображеннями експонатів; розвиваються нові електронні послуги для громадян, старі електронні каталоги переводяться на сучасні платформи. Музейна сфера є не лише споживачем інформаційно-комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація музейних фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг.

З розвитком технологій публік рілейшнз музеї переосмислюють роль у суспільстві, шукають нові способи реалізації одного з головних завдань – надання доступу до культурної спадщини, здійснення конституційного права громадян на інформацію. Так, музеї, в експозиціях яких зазвичай виставляється не більше одного–двох відсотків колекцій, використовують інформаційно–комунікаційні технології для надання доступу до зібрань. Повні каталоги музейних колекцій раніше публікувалися тільки для фахівців, а нині музеї виставляють ілюстровані каталоги в Інтернеті. Тому для забезпечення зв'язків з аудиторією створюються електронні інформаційні ресурси та нові електронні послуги для громадян [64, с. 319].

При цьому важливою рисою у популяризації музеїв з використанням публік рілейшнз 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 [74].

Перспективним напрямом застосування публік рілейшнз у музейній сфері України є використання фандрейзингу, 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 [87, с. 158].

У межах культурного сектору значний потенціал для використання публік рілейшнз у сфері державно–приватної співпраці зосереджений у пам'ятко-



охоронній 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 музей має спиратися на загальну стратегію розвитку. Прикладом може бути модель стратегії роботи зі спонсорами, яка містить такі кроки:

- 1.Розробка титульного списку заходів, які потребують позабюджетного фінансування.

- 2.Розробка і реалізація функціонування Книги меценатів.

3. 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 дорогими квитками, зустрічами з артистами тощо) [97, с. 14-15].

Одним з найважливіших напрямів фандрейзингу в українських музеях є організація самостійних підрозділів – благодійних товариств і фондів, метою яких є залучення коштів не до бюджету установи, а до спеціально заснованих організацій. Перевагою для створення благодійного фонду чи громадської організації при музеї 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 [51].

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. Музейні установи не мають таких зобов'язань, тому їхні річні звіти не оприлюднюються. Таким чином, зазначені заклади відрізняються більш закритим характером інформації, що не завжди влаштовує осіб, які їх фінансують [73, с. 115].

Однією з найзначніших переваг для створення при музеях благодійних фондів і громадських організацій є їхня незалежність у питаннях планування витрат та залучення позабюджетних коштів. Таким чином, на нашу думку, нині музейним організаціям 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.

В сучасних умовах музей як унікальне суспільне утворення, покликане слугувати місцем зустрічі для продуктивної міжкультурної взаємодії, інформаційного і ціннісного обміну між різними спільнотами, етносами, поколіннями, різними професійними, віковими, територіальними та іншими субкультурами, потребує співпраці з широким колом партнерів, зацікавлених у використанні посередницького, комунікаційного потенціалу цього соціального інституту. Так, у таблиці [див. дод А] представлені виділені нами основні цільові групи музейної аудиторії та умови їх взаємодії.

Слід зазначити, що для вирішення проблеми відродження і збереження об'єктів історико-культурної спадщини в країні необхідно створювати умови для формування корпоративної та приватної культури благодійництва та меценатства. Крім того, потрібно з боку держави створювати прозорі умови здійснення ренти, концесії об'єктів історико-культурної спадщини для залучення стратегічних

інвесторів, здатних забезпечити належний рівень охорони та збереження історичних пам'яток та перетворення їх в об'єкти туристичної інфраструктури.

У процесі популяризації музеїв та співпраці їх з громадськістю можна використовувати європейські норми, які стимулюють розвиток новітніх форм та тенденцій розвитку благодійної діяльності, серед яких:

1. Відсоткова філантропія – правова норма ряду країн Східної Європи, зміст якої полягає у можливості переадресувати 1% сплаченого податку на суспільні/культурні потреби безпосередньо окремій організації у цій сфері. Даний механізм надання благодійної допомоги є ефективним засобом залучення широких верств суспільної підтримки розвитку та формування громадської відповідальності за культуру. Відсоткова філантропія сприяє формуванню громадянського суспільства та популяризації благодійної діяльності серед широких верств населення [86].

2. Венчурна філантропія (ВФ) – це галузь благодійної діяльності, в якій моделі приватної власності/венчурного капіталу застосовуються у неприбутковому і благодійницькому секторах. Європейська асоціація венчурної філантропії розробила таке визначення: ВФ – це такий підхід до благодійності, при якому в соціальному секторі застосовуються принципи венчурного капіталу, такі як довготривале інвестування та практична підтримка. Венчурні філантропи працюють у партнерстві з широким колом організацій, які мають чіткі соціальні цілі. Це можуть бути благодійні інституції, соціальні підприємства чи соціально спрямований бізнес із організаційною формою, що відповідає законодавству даної країни та культурним нормам [93].

3. Ендавмент – сума коштів або цінних паперів, які вносяться благодійником у банк або небанківську фінансову установу, завдяки чому набувач благодійної допомоги отримує право на використання процентів або дивідендів, нарахованих на суму такого ендавменту. При цьому такий набувач не має права витратити або відчужувати основну суму такого ендавменту без згоди благодійника. Фактично всі великі організації культури, музеї, благодійні фонди Заходу мають ендавменти, які складають 10–15% річного прибутку [72].

Загалом необхідними інструментами PR-діяльності музею мають стати: зміцнення довіри до музею; створення і просування його позитивного іміджу; надання інформації ЗМІ (прес-довідка, прес-реліз, прес-пакет, бекграундер, експрес-огляд, прес-дайджест, дос'є, інформаційний бюлетень), використання Інтернету у своїй діяльності (інформаційні сайти, WEB-сторінка музею, форуми, дошки оголошень, тематичні блоги), організація та проведення спеціальних заходів (презентація, прес-конференція, конкурс, виставка, свято, ювілей), передача інформації через предмет (сувенірна продукція, стакери, постери, брошури, буклети, логотип, фірмова символіка).

На нашу думку, майбутнє рілейшнз в системі популяризації музеїв України потрібно розглядати у контексті синтезу західного та власного досвіду попередніх поколінь нашої країни. Із західних набуток слід відібрати найкорисніше, а саме: можливість створювати імідж організації за рахунок впровадження нових креативних проєктів, будівання бренду музею, можливість впровадження паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв та постійна кропітка співпраця з різними каналами комунікацій, серед яких вагоме місце має бути віддано мережі Інтернет. З вітчизняної системи популяризації музеїв необхідно запозичити такі корисні інструменти, як спонсорство, донорство, меценатство, благодійність.

Підсумовуючи, зазначимо, що інтеграція ефективних комунікативних технологій в музейній сфері України, як західних, так і вітчизняних, у формування зв'язків музеїв із громадськістю дасть можливість розбудови як соціально-культурної галузі держави в цілому, так і музейних закладів, що в ній функціонують. Також популяризація музеїв слугуватиме формуванню оновленого високо-культурного українського суспільства.

### **Висновки до III розділу**

Зарубіжні музеї ведуть пошук місця в багатоманітному культурному просторі, а також шукають шляхи самоокупності у непростих ринкових умовах. Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті і національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для презентації експонатів та експозицій. У них широко застосовують цифрові технології для поширення інформації про фонди. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією молодих користувачів Інтернету. Складовим елементом комунікативних технологій є дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Завдання публік рілейшнз в зарубіжних музеях полягає у підвищенні популярності закладу, сприянні формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчанні школярів, створенні пересувних виставок, музейних магазинів. З метою перетворення музею у культурно–мистецькі, дозвіллі центри відкриваються різноманітні соціальні відділи, дозвіллі служби, створюються мистецькі об'єднання. Паралельно з культурною діяльністю музеїв здійснюється й комерційна, спрямована на одержання прибутку. Сучасні музеї розробляють маркетингові стратегії для створення власного іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються поширення логотипу музею, щомісячні ревію, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо.

Вважаємо доцільним використання в Україні нових технологій публік рілейшнз, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про можливість застосування технології брендингу в соціокультурній сфері, який є процесом формування й просування на ринку бренду країни або її культури. Використання технологій публік рілейшнз у музейній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації. Важливим є розміщення в Інтернеті електронних каталогів, зокрема із зображеннями експонатів; розвиток нових електронних послуг для громадян. Музейна сфера повинна стати не лише

споживачем інформаційно–комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація музейних фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг.

Перспективним напрямом застосування публік рілейшнз у музейній сфері України є використання фандрейзингу, який орієнтується на 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, доцільно використовувати нові форми PR–діяльності, які надають організаціям культури можливість отримувати додаткові фінанси. Інструментами PR–діяльності музею мають стати: зміцнення довіри до музею; створення і просування його позитивного іміджу; надання інформації ЗМІ (прес–довідка, прес–реліз, прес–паKET, бекграундер, експрес–огляд, прес–дайджест, досьє, інформаційний бюлетень), використання Інтернету у своїй діяльності (інформаційні сайти, WEB–сторінка музею, форуми, дошки оголошень, тематичні блоги), організація та проведення спеціальних заходів (презентація, прес–конференція, конкурс, виставка, свято, ювілей), передача інформації через предмет (сувенірна продукція, стакери, постери, брошури, буклети, логотип, фірмова символіка). Інтеграція PR–інструментів в музейній сфері України, як західних, так і вітчизняних, у формування зв'язків музеїв із громадськістю дасть можливість розбудови як соціально–культурної галузі держави в цілому, так і музейних закладів.

## ВИСНОВКИ

На основі вивченого масиву джерел, періодичних видань та наукової літератури нами зроблено низку висновків щодо питання комунікативних технологій та їхнє застосування у музейній справі в умовах сучасності.

1. Становлення комунікативних технологій як складової інформаційної діяльності тривало упродовж значного періоду шляхом нагромадження практичного досвіду. Пройшовши етапи від релігійно-ідеологічної пропаганди до аспекту гармонізації громадянського і міжнародного суспільства. Теоретико-методологічні дослідження КТ доводять, що інформаційні технології мають безпосередній вплив на прийняття внутрішньополітичних рішень будь якої установи і на їхню реалізацію. Сучасні комунікативні технології є невід'ємними складовими інформаційних стратегій, що використовуються суб'єктами політичного управління, для того, щоб відповідати очікуванням аудиторій.

2. Кінець ХХ початок ХХІ століття на теренах пострадянського простору загалом та незалежної Української держави зокрема, відбулося становлення науково-методичних засад існування КТ як сфери професійної прикладної і наукової діяльності. Його поява була викликана об'єктивними умовами розвитку суспільних відносин, інститутів громадського суспільства, а також соціально-економічних, інтеграційних, ринкових механізмів. Тому в цих умовах очевидна необхідність зв'язків, як механізму побудови рівноправного діалогу.

3. Імідж сучасного музею, попит на музейні послуги залежать від багатьох чинників, і одним із основних є знання населення про те, що робить та чи інша культурна установа, чим вона може бути корисна для тієї чи іншої людини або громадськості.

На сьогоднішній день методи одним із комунікативних технологій є паблік рилейшнз – це дієвий інструмент інформування потенційних відвідувачів про багатство фондів та спектр послуг, які можна отримати в музеї, а також засіб створення позитивного іміджу установи. Він є соціально необхідним явищем, адже при використанні методів ПР виграють обидві сторони – музей та відвідувач.

Вигода для музею полягає в тому, що її робота оцінюється певним рівнем, росте престиж, покращуються відносини з громадськістю. Відвідувач виграє тому, що музей визначає його потреби, а в результаті більше відвідувачів залучається до музею.

Ця технолоія дає можливість налагоджувати довгострокові відносини з представниками місцевих органів влади і управління, з іншими установами культури, зі спонсорами, з індивідуальними і колективними групами потенційних користувачів; інформувати широкі верстви населення про позитивні моменти в діяльності культурних установ, роблячи при цьому акцент на унікальності та специфічності пропонованих послуг; поширювати в суспільстві позитивні думки, оцінки і судження користувачів, фахівців, представників влади, спонсорів про музеї, нейтралізувати негативні думки щодо музейних послуг, які можуть виникнути в силу тих чи інших обставин.

З огляду на швидкість економічних, політичних і соціальних змін, музейні фахівці з публік рилейшнз зобов'язані бачити на кілька кроків вперед і робити лише глибоко продумані і добре підготовлені кроки.

У зв'язку зі зміненими соціальними і економічними умовами, входженням України у світовий інформаційний простір розвиток публік рилейшнз та його методів стає необхідною умовою в діяльності музеїв. Основним завданням публік рилейшнз як музейної діяльності є формування його позитивного іміджу як сучасного, необхідного суспільству, відкритого, зрозумілого для всіх установ і громадян.

Комунікативні технології спрямовані на доброзичливий і динамічний розвиток культурно-освітніх та просвітницьких центрів, якісному функціонування їх у складних ринкових відносинах. Основою заходів в області публік рилейшнз в музеї представлено процес збору, аналізу та поширення інформації про її діяльність, плани, інновації за допомогою різних засобів і методів: публікацій, прес-конференцій, публічних виступів, друкованих та аудіовізуальних видань про музейну установу, рекламних кампаній, проектів і т.д.



Одним із головних завдань музею має стати підготовка працівників у сфері публік рилейшнз, вони повинні цілеспрямовано використовувати методи ПР для діалогів з користувачами, принципів зворотного зв'язку із ЗМІ, партнерством і спільного пошуку істини.

Відзначаючи всю складність наукового аналізу досліджуваної проблеми, у магістерській роботі ми повинні були позначити і вирішити деякі проблеми публік рилейшнз. Нами:

- Здійснено історичний екскурс в область становлення і розвитку комунікативних технологій за кордоном та в Україні;
- Розглянуті приклади комунікативних технологій як реклама, публік рилейшнз, брейдінг як системи впливу на людей. Показано, що публік рилейшнз – це ідеологія і організація управління громадською думкою для гармонізації суспільних відносин у сфері музейної діяльності;
- Розкрито зміст і суть методів публік рилейшнз і на прикладах закордонних музеїв, показана практика їх якісного застосування (вивчення і формування громадської думки; відносини із засобами масової інформації, реклама як технолоія публік рилейшнз, виготовлення друкованої продукції та кіно- і фото засобів, використання усної мови, проведення рекламних кампаній та проектна діяльність).

В ході дослідження були проаналізовані різні підходи до розуміння того, що таке методи публік рилейшнз і які вимоги загального характеру він має.

Спираючись на названі вище положення була досліджена проблема – методів застосування публік рилейшнз у системі сучасного музею і зроблений важливий висновок про те, що методи публік рилейшнз – є необхідною складовою забезпечення життєдіяльності музеїв, які виступають в якості самостійного інституту в інформаційному суспільстві.

На основі узагальнення досвіду використання методів публік рилейшнз в музеях був зроблений висновок про необхідність посилення уваги до таких проблем, як: музейне спілкування і його етичний аспект; освоєння методів ПР як сучасних концепцій управління музеєм; зв'язок з громадськістю та роль засобів

масової інформації, реклама та її психологічний вплив на відвідувача і можливих користувачів послугами музеїв; залучення співробітників до процесу реклами музеїв; вибір партнера на основі добровільності; робота громадськими організаціями, владою та ін.; розробка власного статуту музею та введення у нього спеціалізованих відділів та секторів по ПР.

Узагальнені результати проведеного дослідження і висновки свідчать про те, що проблеми як теоретичної розробки, так і практичного застосування комунікативних технологій в умовах вітчизняних закладів культури, зокрема музейній справі, знаходяться на першій стадії своєї розробки. Наше дослідження – один з перших дослідів, що дає можливість наблизитися до вирішення цієї складної сучасної і актуальної проблеми.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антипов К.В. Паблік рилейшнз: підручник. / К. В. Антипов, Ю. К. Бажеиов. — М : Наука, 2002. — 453с.
2. Байдахер Фрідріх. Загальна музеологія / За ред. Зеновія Мазурика; Пер. з нім. Х. Назаркевич, О. Лянг, В. Лозинського. — К.: Літопис, 2005. — С.21-44.
3. Березняків Д.В. ЗМІ і PR-технології. / Д.В. Березняків — К.: СіБАГС, 2006. — 118 с.;
4. Белов А.А. Теорія і практика зв'язків з громадськістю. — Ростов н / Д.: «Фенікс», 2005. — 208 с.;
5. Блажнов Є.А. Public Relations: Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин. / Є.А. Блажнов. — М.: Либідь, 2005. — 267 С.
6. Боднарчук Ю. Ю. Музеєзнавство. / Ю. Ю. Боднарчук. — Вид-во ПП Шпак : Тернопіль. — 2012. — 228 с.
7. Бортник Є.М. Управління зв'язками з громадськістю. / Є.М. Бортник, Е. М.Коротков, А. Ю. Нікітаєва. — М.: ІД ФБК-ПРЕС, 2002. — 128 с.;
8. Буравченков А. Культура і туризм: взаємодія і збагачення / А. Буравченко. — К. : Українська культура, 1999. — 203с.
9. Буравченков А.О. Культура і туризм: взаємозалежність, взаємодія і збагачення / А.О. Буравченков, І.П. Гаврилишин // Культура на зламі тисячоліть: [філософія, туризм, освіта]: зб. наук. ст. - К., 1996. - С.89-102.
10. Варакута С.А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. / С. А. Варакута, Ю. М. Єгоров — М.: ИНФРА-М, 2001. — 245 с.
11. Власюк Г. М. Музеєзнавство та архівна справа : навч.-метод, посіб. / Г. М. Власюк, О.Ю. Зосимович, М.В Хададова . — Житомир : ЖДПУ імені Івана Франка, 2006. — 56 с.
12. Вступ в Public Relations: навч. посібник для студентів фак. журналістики ДСДУ / Дальневост. держ. ун-т, Ін-т масових комунікацій // Ілюшин І.А. — Владивосток: Вид-во Дальневост. ун-ту, 2000. — 132 с
13. Голубнича С. М. Основы экскурсионного дела. / С. М. Голубнича. — Донецк: ДИТБ, 2003. — 502 с.

14. Егорова-Гантман Є.В. Політична реклама: підручник. / Є.В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр політ. консультування "Нікколо М", 2003. - 510 с.
15. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учеб. пособие. / Б.В. Емельянов – М.: Сов. спорт, 2000. – С. 61-73.
16. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
17. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 1, ст. 1). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
18. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 10, ст. 43). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
19. Закон України «Про авторське право і суміжні права» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 13, ст.64). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
20. Закон України «Про захист суспільної моралі» ( Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 14, ст.192 ). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
21. Закон України «Про музеї і музейну справу» (Відомості Верховної ради України (ВВР), 1995, № 7, ст.45). – Ел. ресурс : Режим доступу : [bohush.org.ua/ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=171&Itemid=61](http://bohush.org.ua/ua/index.php?option=com_content&task=view&id=171&Itemid=61).
22. Ігнат'єв Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настільна енциклопедія Public Relations. - СПб: Питер, 2003.-678 С. с. 214, с.56.
23. Ілюшин І.А. Введение в Public Relations: Учеб. пособ. для студентов фак. журналістики ДСДУ / Дальневост. держ. ун-т, Ін-т масових комунікацій // - Владивосток: Вид-во Дальневост. ун-ту, 2000. - 132 с
24. Івченко А. С. Вся Украина: Путеводитель. / А. С. Івченко – К.: ГНПП "Картографія", 2005. – 700 с.

25. Ігнат'єв Д. Настільна енциклопедія Public Relations. / Д. Ігнат'єв, А. Бекетов, Ф. Сарокваша. – СПб: Питер, 2003. – 678 с.
26. Історія екскурсійної справи в Україні: навч. посіб. / Федорченко В. К., Костюкова О. М., Дьорова Т. А. та ін. – К.: Кондор, 2004. – 150 с.
27. Калугіна Т. П. Художественный музей как феномен культуры. / Т. П. Кулагіна – К.: Наука., 2001. – С.65-91.
28. Коломієць В. Міжнародні інформаційні системи : підручник. / В. Коломієць. — К, 2001. – 351 с.
29. Кондратьєв Е. В. Зв'язки з громадськістю: підручник. / Е. В. Кондратьєв, Р. Н. Абрамов. – К.: Академічний проект, 2004. - 432 с.
30. Кузнєцов В. Ф. Зв'язки з громадськістю. / В. Ф. Кузнєцов. – К.: Аспект Пресс, 2006. – 300 с.
31. Кучер М. І. Музеї Карпатського регіону. / М. І. Кучер, В. А. Ярослав. – Л.: Центр Європи, 2004. – 153 с.
32. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. / Дж. Лалл. — К, 2002.
33. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле. / Б. Лорд, Г. Лорд. – М., 2002. – 211 с.
34. Лысикова О. В. Музеи мира: учеб. пособ. / О. В. Лысикова. – М.: Флинта; Наука, 2002. – С.81-102.
35. Михеева Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере. / Н. А. Михеева, Л. Н. Галенская. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 113 с.
36. Моїсєєв В. А. Паблік рілейшнз: Теорія і практика. / В. А. Моїсєєв. – М.: Омега-Л. 2001. – 589 с.
37. Музееведение. Исторические и краеведческие музеи: краткий курс лекций / Под ред. В. Н. Седых. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – 71 с.
38. Музеї України: [довідник ] / Міністерство культури і мистецтв України. – К.: Задруга, 1999. – 550 с.
39. Музикант В. Л. Реклама та PR технології в бізнесі, комерції, політиці: навч. посібник для вузів за спец.: "реклама", "паблік рілейшнз", "маркетинг", "журналістика". / В. Л. Музикант – М.: Армада-прес, 2001. – 456 с.

40. Ноль Л. Я. Компьютерные технологии в музее. / Л. Я. Ноль. – М., 1999. – С. 31-54.
41. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: навч. посіб. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко. – Івано-Франківськ: Плай, 2005. – 459с.
42. Пашенцев Є.М. Паблік рілейшнз: від бізнесу до політики., 2-е вид. – М.: Финпресс, 2000. – 540 с.
43. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. / За ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 338с.
44. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналов: підручник. / Г.Г. Почепцов. — К, 2001. – 301с.
45. Райгородській Д.Я. Реклама: навчання і маніпуляція: Медіа-орієнтир. підхід. Самара: Бахрах – М, 2001. – 746с.
46. Расторгуев С.П. Філософія інформаційної війни. / С. П. Расторгуев. – М., 2000. – 390 с.
47. Рутинський М. И. Географія туризму України: навч.-метод. посіб.: 2-ге вид., доп. / М. И. Рутинський – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 93 с.
48. Рутинський М. И. Міжнародний туризм: навч. посіб. / М. И. Рутинський.– К.: Знання, 2007. – 63с.
49. Рутинський М. Й. Сільський туризм: навч. посіб. / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 143 с.
50. Рутинський М.И. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: монографія. / М.И Рутинський, О.В. Стецюк. – К.: Знання, 2007. – С. 47- 51.
51. Сотникова С. И. Музеология: учеб. пособ. / С. И. Сотникова – М.: Дрофа, 2004. – 138с.
52. Старовинні маєтки України: книга-альбом / І. Д. Родічкін, О. І. Родічкіна. – К.: Мистецтво, 2005. – 56с.
53. Стецюк О. В. Розвиток мережі музейних закладів у системі туристичної інфраструктури Карпатського регіону // Наукові записки Тернопільського

- національного педагогічного університету (Географія). – Тернопіль, 2006. – № 1. – 31- 40с.
- 54.Тельчаров А.Д. Основы музейного дела: учеб. пособ. / А. Д. Тельчаров – М.: Омега-Л, 2005. – 73с.
- 55.Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. / С. Л. Удовік. — М., 2002. – 307с.
- 56.Хадсон К. Влиятельные музеи : підручник. / К. Хадсон. – Новосибирск: Наука, 2002. – 204с.
- 57.Шляхтина Л. М. Основы музейного дела. Теория и практика: учеб. пособ. / Л. М. Шляхтина. – СПб.: Высшая школа, 2005. – С. 61-92.
- 58.Шляхтина Л. М. Основы музейного дела: учеб. пособ. / Л. М. Шляхтина, С. В. Фокин. – СПб., 2000. – С.11-36.
59. Юренева Т. Ю. Музееведение: учебник. / Т. Ю. Юренева – М.: Академический Проект, 2006. – 173с.
60. Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре: підручник. / Т. Ю. Юренева. – М., 2003. – 321с.