

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

РОМАНІВ Іванна Михайлівна

**Паблік рилейшнз як чинник інтеграції
українських музеїв у структурі міжнародних
організацій / Public Relations as a Factor of
Integration of Ukrainian Museums in the Structure
of International Organizations**

спеціальність: 8.02010501 - Документознавство та інформаційна діяльність
магістерська програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ДІДм-21
І. М. Романів

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

Магістерську роботу допущено
до захисту:

" ____ " _____ 20 ____ р.

Завідувач кафедри
О. Є. Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2017

РОЗДІЛ I. ПАБЛІК РІЛЕЙШЕНЗ: ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНЕ СТАНОВЛЕННЯ В УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНО- ОСВІТНІХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Виникнення комунікативної технології як суспільно значущого явища

Історія виникнення науки PR (паблік рілейшнз), бере свої початки з стародавніх часів, оскільки в суспільстві завжди виникає питання соціального регулювання та норм соціальної згоди.

Існує твердження що першим прикладом PR є Біблія. Деякі вчені у своїх дослідженнях писали що людина стала іміджмейкером Бога [17, с.24].

Закладення в суспільстві атмосфери взаємодопомоги, взаємовигідного співробітництва та взаємодовіри є основним принципом його стабільності та розвитку. Для цього громадян потрібно інформувати про всі сфери їхнього життя, залучати до вирішення проблем, розгляд питань та перспектив, вироблення рішень.

Давньогрецькі мислителі першими говорили про важливість суспільної думки. Відомий теоретик античності Арістотель (384 – 322 рр. до н.е. Греція) вважав, що схилити аудиторію до тому що тобі потрібно, дозволено лише тоді, коли завоюєш її прихильність чи симпатію до себе (твір «Риторика») [17, с.28].

Видатний красномовець Цицерон (106-43 рр. до н.е.) найбільше уваги проділяв вивченню публіки її інтересів та психології. Він вважав що потрібно естетично забавляти публіку, впливати на позицію людей та на їх волю, залучати їх до активної дії [17, с.32].

Саме давньоримським правителям належить ідея проведення подій з ціллю залучення суспільного інтересу, вони помітили найважливіші важелі яким можна управляти публікою: хліба і видовищ «*panem et circenses!*».

Платон та Аристотель припускали, що засоби якими керують громадою повинні бути слухними та відомими як тим хто править так і тим, ким правлять [32, с.46].

Головними вчителя впливу на людей були римляни, у тому числі Юлій Цезар. Перед початком боїв він завжди заохочував публіку, за допомогою умисне підібраних звернень та театральних вистав. Ці методи психологічної війни обширно використовуються, особливо в ХХ столітті [32, с.48]:

- Перша світова війна – Вілсон, комітет Крилю;
- Друга світова війна – Сталін, Гітлер;
- Війна в Іраку та Югославії.

Насамперед підготовка суспільної ідеї, а потім проводяться військові операції нібито на благо громадян.

Найбільш ранні форми з застосуванням елементів суспільних відносин свідчать про необхідність створення злагодженого спілкування, які завжди проводять діяльність з управління, і базуються на взаємовигідних двосторонніх стосунках, на діалозі [48, с. 33].

В 1095 році папа римський Урбан II направив послання власній інформаційній мережі через - єпископів, священників, кардиналів і архієпископів - в якому позначав що участь у війні проти ісламського халіфату оголошується служінням Божим та здобуває прощення всіх гріхів. Ті, хто живе в болі і злиднях, буде жити в щасті і багатстві - підкреслив він.

В 1612 році – боротьба з елітою проти реформації Ватикану якою керував Папа Григорій XV. "Конгрегація з розповсюдження віри» - інформаційний центр, який повідомляє про плюси католицизму. Тоді вперше застосовується визначення "пропаганда". Центр до сьогодні існує у Ватикані [67, с.32].

Спеціально організований захід в Новому Світі 16 грудня 1773 року був "Boston Tea Party" (бостонське чаювання). Воно стало дуже популярним завдяки його організатору - журналісту, "співробітнику прес-служби

американської революції" Самуелью Адамсу (1722-1803). Ці події були розроблені, щоб служити прогресу, нав'язувати суспільству визначені ідеї або цінності, які допомагають пропагувати друковані ЗМІ.

На методику сучасної PR як науки вплинули такі події [64, с.42] :

- промислова революція (Ренесанс, Реформація);
- винахід друкарства Йоганном Гутенбергом (1438 р.);
- Едісон винахід Попова і Герца (1905 р.) радіо. Більше того - телебачення та світова мережа інтернет.

Виникнення PR як способу впливати на загальну думку відносять до давніших часів. В ХХ столітті в наслідок розвитку технічного прогресу та засобів розповсюдження інформації, методи якими впливали на суспільство набували самостійності. Діяльність PR прослідковується протягом усієї історії людства. Взаємини з громадськістю завжди були фундаментальними складовими релігійного переконання та влади [17, с.39].

Вважають що дефініція PR(публік рілейшенз) зародилась в Америці в 1907 році Томасом Джефферсоном , який у своїх нотатка «Сьомого звернення до конгресу» використав вислів «суспільні відносини». Він намагався створити суспільно політичні організації, які б розповсюджували інформацію та управляли комунікаційними конструкціями, за рахунок цього створювати атмосферу суцільної згоди в державі. Нажаль лише через 100 років його ідеї втілили у життя створивши соціальне бюро PR, яке очолив експерт по комунікаціях Лі Айві [66, с.93].

Високих звершень Айві надала праця у Рокфеллера, він представив жорстокого і цинічного мільярдера в образі зброї, яка надає американцям роботу і веде націю по шляху науково технічного прогресу та розвитку культури в цілому. Айві вважав що потрібно публікувати всю інформацію повну і відкриту в пресі.

Також існує думка що першим використав термін Public Relations в 1882 році юрист Норман Ітон, в промові до випускників Єльського університету закликав посвятити себе служінню громаді [68, с.71].

Перша кафедра PR була створена в Нью-Йорському університеті у 20 столітті. Її очолив Едвард Бернайс, який є автором першої книги по техніці спілкувань – «Кристалізація громадської думки». Мета книги це широке представлення принципів PR. Він винайшов спосіб "подій, які створюють" особливі події, ґрунтуючись на новітніх технологіях. Це лягло в основу діяльності взаємин з громадськістю.

Практична спроба підтвердити своє власне дослідження була зміна негативного образу компанії "General Electric" в 1929 році, в день пам'яті Томас Едісона Елві, американського винахідника, та з нагоди 50-річчя роботи в області електрики. Ідею вшанувати Т. Едісона (1847-1931) і "золотого ювілею світла" висунув Едвард Л. Бернейз. У святі взяли участь всі імениті люди США, в тому числі 31 президент Герберт Гувера Кларк. Але ключова мета даної акції справді не ювілей. У цей час як в Конгресі США частіше почались напади на організацію яка підпорядкувала собі ринок [17, с.52].

Фундаментальним принципом Бернейза вважається зобов'язання "створити подію" чималого масштабу. Результатом вивчень у напрямку "комунікаційних подій" і формування теорії суспільних відносин в соціальній стратегії впливу та переконання, щоб створити позитивні суспільні відносини в організації була робота «Інженіринг згоди» 1955.

Якщо розглядати PR з американської точки зору то кінцева мета зв'язків з громадськістю є демонстрація досягнень капіталістичного виробництва в такій суті відображає надмірний політичний вплив на громадську свідомість. Існує думка, що американські спеціалісти по PR пропагують суспільству думку, яку наказує влада [17, с.64].

В Європі розвиток PR науки почався після другої світової війни, тоді ж і з'явилися і перші PR організації. Вони не були підпорядковані державі, а були збудовані перш за все на досягненні згоди між очікуваннями людини, роботою організації та цінностями суспільства. Всі вони в цілому аналізуються як однакові партнери, завдяки чому суспільство і його

виробничі зв'язки розвиватимуться у бік соціалізації, де основні позиції виробництва займають - громадяни [66, с.108].

Після війни в Німеччині ПР агентства стали обов'язковими для урядових установ, підприємств, на той час у країні працює більше 100 агентств. Середній вік ПР-менів близько 40 років, майже усі мають освіту в сфері менеджменту, серед них багато жінок [49, с.45].

У Франції першою ПР компанією був клуб «Скляний будинок», його перше засідання відбулося у 50-і роках, на нього були запрошені директори компаній магнатів і провідних міністерств. Своїми основними принципами вони вважали реалізацію методів покращення людських стосунків у середині колективу і в межах країни загалом. Думку цього товариства влучно цитує прислів'я: «Людя, що живуть в скляних будинках, не слід кидатися каменями» [49, с.67].

Грунтуючись на цих принципах у Франції було відкрито у 60-х роках вищий навчальний заклад - Вища школа інформаційних і комунікаційних наук.. Це перша школа комунікативного типу вона розпочала свою роботу при Сорбонському університеті До програму навчання входили не лише ПР дисципліни, а також маркетинг, політична комунікація, реклама. Французькі вчені які займались вивчення ПР проблем в своїх дослідженнях олюднювали організації.

Луї-Філіп Лапревот французький ПР дослідник повністю приписував розвиток PR до моделі розвитку комунікацій громадського заходу та запропонував наступні етапи розвитку PR- комунікацій [41, с.62]:

- 1-й етап: 1946-1960 роки, мета – надання інформації. Девізом компанії визначалось - "Роби добро але щоб воно було усім відоме.";
- 2-й етап: 1960-1980 роки , мета - сформувати образ марки, гаслом - "Якість іміджу - Якість довіри»;
- 3-й етап: з 1980 року, мета - культура, девіз організації - "Підприємство -люди».

У ході 3-го етапу почала переважати теорія, що ідеальний прогноз спеціальної події, як окремої сфери ПР діяльності, виходить з виду діяльності, популярність якої розкриється за один-два роки. На сьогоднішній день в суть цієї теорії входить ще й оригінальність, ексклюзивність роботи та якість.

В соціалістичний період ПР як відносини продовжують існувати але під сильним контролем партійної цензури та нав'язаною владою ідеологією. Їхній справжня мета реалізувалась не за допомогою державної політики а в супереч неї. На той час виникли скриті форми ПР такі як усні рекомендації, напівзакриті і закриті обговорення та збори. Основна інформація розповсюджувалась за звичай по неформальних каналах, і через закритість часто створювала напруженість у суспільстві [66, с.93].

Слід сказати що не зважаючи на довгу історію ПР вони вивченні відверто недостатньо.

Сьогодні суспільство важко уявити собі без ПР спеціалістів. ПР стали унікальною професією, яка має свої власні вимоги, критерії та закони. В США ПР діяльністю займаються 200 тис. фахівців які перетворили її на багатомільярдний бізнес [64, с.109].

У Росії в академії державної служби при Президенті Російської Федерації ПР викладається в об'єднанні з основним дисциплінами

Нажаль в Україні немає чіткої системи підготовки спеціалістів з ПР, а відкриті лише спеціалізовані курси. А в межах виконання основних принципів Болонського процесу дана проблема стає дуже актуальною.

Проте слід зазначити, що в рамках структур Верховної Ради України, Секретаріату Президента України, Кабінету Міністрів України, Міністерств і Державних комітетів України, великих корпорацій, комерційних банків, під вівісками "прес-служба" почали функціонувати відділи по зв'язках із громадськістю [66, с.97].

Основною метою ПР є просування організації в суспільстві, з цього і задаються основні цілі. Встановлення об'єкта ПР, тобто створення та

підтримка зручного іміджу фірми, здолання «бар'єру недовіри», піднесення її над конкурентами.

Головною метою ПР компанії, що проводиться, є формування сприятливої суспільної думки і завоювання прихильність конкретного складу покупців продукції цієї організації. Основним методом досягнення цієї мети це розвиток комунікацій підприємства з його соціально-економічним середовищем: засобами масової інформації, органами влади, споживачами шляхом проведення прес-конференцій, презентацій, ярмарків, виставок тощо [67, с.73].

Одним із завдань роботи відділу ПР це правильне визначення фірмою осередку власної громадськості та впливати на формування їхньої думки.

Також потрібно формувати коло друзів з потрібних людей, тобто відомих політиків, владних структур, впливових бізнесменів і т.д. Така робота повинна вестися завжди а не лише коли виникла в потреба в чийсь підтримці.

ПР повинна прогнозувати можливі конфлікти та непорозуміння з суспільством, боротись з чутками щодо фірми та її роботи [37, с.92]. Наприклад, спершу ніж будувати щось потрібно провести роботу з населенням інакше воно може не сприйняти і організувати заходи протесту, тобто мітинги, демонстрації.

ПР кампанія повинна переконати громадськість, що фірма у своїй роботі виходить перш за все з інтересів суспільства загалом так і кожного його суб'єкта окремо. Для досягнення цієї мети можуть використовуватись прихованні методи ПР. Наприклад, спонсорська діяльність, допомога малозабезпеченим. Також необхідно, щоб ця інформація про благодійність підприємства одержала чимале розповсюдження в суспільстві.

Всесвітня Асоціація Паблік Рілейшнз прийняла Кодекс честі, але нажаль його не завжди дотримуються. Дуже часто відомі особи або організації використовують добре організовані скандали або чутки собі на користь

Різностороння діяльність у сфері ПР включає в себе такі функції, необхідні для вирішення завдань та досягнення цілей[82]:

- Аналітично-прогностична функція цілеспрямована на створені інформаційної політики, її тактики та стратегій. Сюди відносять, аналіз ситуацій, оцінка суспільної думки, опрацювання результатів аналізу для винесення рішень, вивчення партнерів.
- Організаційно-технологічна функція містить дії і заходи щодо організації та проведення ініціативних дій ПР кампаній, конференцій, ділових зустрічей, презентацій з використанням ЗМІ.
- Консультативно-методична функція розуміється як організація розвинених зв'язків з суспільством, розробку усіх форм співробітництва, цікавих програм для цільових аудиторій.

Отже, можна зробити висновок що PR-діяльність існує ще з давніх часів. Нею користувались відомі правителі для впливу на суспільну думку, щоб виправдати свої дії. Методами впливу на людей, створенням позитивної суспільної думки користуються і сьогодні багато як організацій так і відомих людей. Нажаль в Україні система PR розвинена недостатньо, і потребує подальшого розвитку.

1.2. Стан дослідження функціонування комунікативної технології 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 рилейшнз 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 рилейшнз у процесі гуманізації та демократизації глобалізаційних процесів.

У наступній своїй роботі «Лобізм як складова міжнародного ПР» [75] Є. Тихомірова розглянула структуру та функції міжнародного лобізму як складової міжнародної коунікативної 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 все частіше 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 публік релейшнз, що вийшли в Росії й Україні, є спеціальні розділи, присвячені аналізові 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 паблік рілейшнз та пропаганди.

Принципово відмінними від вищезазначеного є визначення, дане відомими американськими теоретиками комунікативних структур паблік 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 паблік рілейшнз: «Практика інформаційно-комунікативних технологій – це мистецтво соціальної науки, що дозволяє аналізувати тенденції, пророкувати їх наслідки, консультувати керівництво громадських організацій і впроваджувати плановані заздалегідь 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 методологічні 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.

1.3. Сутність та умови функціонування міжнародних паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз - це система зв'язків з громадськістю, що передбачає постійну діяльність з розвитку взаємин між організацією та громадськістю.

Паблік рилейшнз (ПР) розуміється як одна з функцій менеджменту діючої організації, підприємства. З безлічі різних визначень можна дати як одне з лаконічних наступне: Паблік рилейшнз - самостійна функція менеджменту зі встановлення і підтримання комунікацій між організацією та громадськістю [66, с. 115].

Комунікація - це обмін інформацією між людьми. Обмін інформацією здійснюється також між організацією і людьми, між організаціями. Масова комунікація - це систематичне розповсюдження повідомлень через засоби масової інформації (ЗМІ) з метою інформування та здійснення впливу на оцінки, думки і поведінку людей.

Паблік рилейшнз - це інструмент менеджменту, його основна стратегія - створення довіри, його аудиторія не має виражених кордонів і адрес [64, с.211].

Звичайно, заклики до довірчого спілкування на основі об'єктивної правдивої інформації по своїй реальності можуть бути порівнянні з ідеями загальної рівності і братерства, але збільшений контроль суспільства, прагнення до стабілізації і бажання відповідати по своєму іміджу соціальним еталонам все ж таки роблять ці завдання не настільки безнадійними [64, с.231].

Разом з тим паблік рилейшнз тісно пов'язана з маркетингом. У західних країнах підкреслюється, що паблік рилейшнз є п'ятим елементом «р» («Пі») маркетингового комплексу, поряд з «product» (продукт), «price» (ціна),

«promotion» (просування), «place» (місце). Однак паблік рілейшнз відрізняється від «просування» тим, що просуває в громадську свідомість (рекламує на ринку) не стільки продукт, скільки саме підприємство. Просування продукту (товару, послуги) здійснюється головним чином із споживачами, паблік рілейшнз - з широкою громадськістю. Дуже важливий і злободенний круг питань ПР зосереджений навколо забезпечення іміджу організації, персонально її керівників і співробітників, а також піднесення іміджу, його стабілізації і вживання термінових заходів у разі його зниження [60, с.58].

Поняття «іміджу» використовується сучасними психологами і ПР-менами як штучно сконструйованого образу, причому ознаки іміджу можуть знаходитися на різних ієрархічних рівнях і проявляти себе по різному в різних ситуаціях, особливо нестандартних. Іноді імідж розглядається тільки з позицій сприйняття іншими людьми, і в такому разі можна виділяти різні аспекти іміджу в залежності від особливостей реципієнтів [9, с. 304].

Наприклад, опитування громадської думки, що проводилися під час виборів президента України, показали, що в іміджі президента бажано виділити характеристики його національності - український, в своїй поведінці він повинен бути обережним і гнучким політиком, він повинен зміцнювати суверенітет України і шукати для неї особливий шлях розвитку, що відрізняється від західного. Вік не має принципового значення, хоча все-таки перевага молодим. Байдуже для опитаних відношення президента до релігії, і краще всього не демонструвати ні своєї прихильності церкві, ні своїх атеїстичних поглядів. Набуття та інтерпретація іміджевих характеристик привели навіть до появи нової професії «імідж-мейкера» - фахівця із створення потрібного образу [9, с.312].

Слід також підкреслити, що паблік рілейшнз одночасно є одним із засобів реклами, що представляє широкому загалу підприємство, що займається певною діяльністю. Слід враховувати таку важливу особливість: паблік рілейшнз орієнтовані на просування не товару, а фірми, і не на ринку,

а в суспільстві. Паблік рілейшнз не пов'язані з негайною продажем продукту. Це реклама дальньої дії [32, с.193].

Вираз «паблік рілейшнз» дослівно означає публічні, суспільні відносини. В даний час у відповідній літературі можна зустріти дві рівнозначних назви одного поняття - «паблік рілейшнз» і «зв'язок з громадськістю», «громадські зв'язки», під якими треба розуміти зв'язки підприємства, спрямовані на підвищення ефективності його діяльності.

Основним напрямком діяльності паблік рілейшнз є управління, маніпулювання суспільною свідомістю, тобто створення зовнішнього і внутрішнього, соціального, економічного, політичного, психологічного середовища, сприятливого для успіху організації. Вирішення цієї стратегічної мети неможливо без забезпечення комунікації фірми з її соціальним середовищем: клієнтами, органами влади, засобами масової інформації, співробітниками фірми [32, с.211].

Система паблік рілейшнз повинна впливати на громадську думку з тим, щоб сформуванню, посилити або змінити громадську думку щодо пропонованого продукту, організації (підприємства), чи будь-якого явища. Думка - це ставлення до якогось явища окремої людини. Думка групи, тобто спільності людей, визначається як громадська думка.

Громадська думка - це стан масової свідомості, укладає в собі відношення (приховане чи явне) до суспільних подій, до діяльності різних груп, організацій, окремих особистостей. Це сукупність суджень про дійсність. Думка може бути позитивною, негативною, нейтральною, неіснуючою, тобто відсутньою [32, с.223].

Громадська думка в комерційній сфері визначається як синтез приватних думок щодо продукту (товару, послуги), які з'ясовуються, як правило, на основі ринкових досліджень, інформації про кон'юнктуру ринку, ринкової політики конкурентів і т.д.

У процесі своєї діяльності фірма постійно стикається з діловою громадськістю, тобто з фінансовими установами, місцевими,

муниципальними та федеральними органами влади, з партнерами, власними акціонерами, покупцями і т.д. [32, с.241].

Раціонально організована робота публік релейшнз оперативно викривати недоліки в плануванні та організації своєї підприємницької діяльності. Без знань публік релейшнз неможливо встановлювати ефективну співпрацю з громадськістю.

Громадськість - це група людей, що склалася під впливом певних обставин, які усвідомлюють проблемність ситуації і реагують на неї однаковим чином. Слід розрізняти внутрішню (закриту) і зовнішню (відкриту) громадськість. Внутрішня громадськість - це співробітники підприємства, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративної відповідальністю, що підкоряються службової дисципліни. Така спільність називається і соціальною спільністю. Зовнішня громадськість - це численна група споживачів товарів і послуг, засобів масової інформації, учасники політичних рухів, партій і фракцій. «Власна» громадськість - це той контингент людей, організацій, з якими працює або може стикатися в силу специфіки своєї діяльності дане підприємство [32, с.246].

Важливим елементом публік релейшнз є ділове спілкування, яке спрямоване на вирішення поточних і перспективних завдань підприємницької діяльності фірм. Ділове спілкування - це діяльність, що дозволяє увійти в контакт з партнерами по бізнесу для досягнення бажаного результату. Існує ще поняття «публісіті» і між поняттями «публік релейшнз» і «публісіті» є тісний зв'язок. У дослівному перекладі публісіті (publicity) означає публічність, популярність підприємства і його діяльності. Широке розповсюдження у нас отримало і таке поняття як «імідж», що в перекладі з англійської означає «образ», тобто образ підприємства, що склався у громадськості.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, привертає споживачів і партнерів, збільшує обсяг роботи і, отже, доходи підприємства. Публік релейшнз - це одночасно наука і мистецтво,

синтезуюче зусилля різних фахівців - психологів, соціологів, економістів, журналістів і т.д. Вони повинні розробляти і проводити кампанії з розвитку авторитету фірми [9, с.212].

Щоб зрозуміти, в чому сутність технологій зв'язків з громадськістю, перш за все слід усвідомити значення поняття технологія. Реальні соціальні процеси, що відбуваються в будь-якому суспільстві, виключно різноманітні. Всі соціальні взаємозв'язки можна представити як сукупність конкретних проблем, що потребують вирішення з боку органів управління і груп громадськості, здійснення ними відповідних цілеспрямованих дій, застосування конкретних засобів і ресурсів. Але ситуація істотно змінюється, якщо відносини в соціальній сфері перетворюються у взаємозалежність окремих структур, в конкретні вчинки і почуття дійових осіб, що здійснюються у певному місці і в реальний час. Таким чином, рішення конкретної проблеми означає вироблення конкретних способів її втілення на практиці, тобто застосування певних технологій вирішення завдання. У цілому технологічне рішення проблеми означає не просто розуміння того, що вона собою являє, а визначення способів реалізації конкретної ситуації [9, с.231].

У наукових виданнях категорія технологія визначаються наступним чином. Технологія (від грец. Техне -мистецтво, майстерність і логія - наука) - це система цілеспрямованих, послідовних, свідомо ефективних дій, розрахованих на досягнення необхідного (заданого) позитивного результату [66, с.64].

Стосовно до технологій зв'язків з громадськістю можна сказати, що вони являють собою сукупність послідовно застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності з організації зв'язків з громадськістю, спрямованих на найбільш оптимальну та ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління в певний час і в певному місці.

Технології в системі зв'язків з громадськістю не тільки впорядковують засоби досягнення мети, а й закріплюють черговість дій, вироблення

відповідних форм соціальної поведінки груп громадськості. [68, с.320]. По суті справи, процедури зв'язків з громадськістю являють собою певний «сухий залишок» цільової активності суб'єкта управління, результат раціоналізації застосовуваних їм прийомів та способів. Інакше кажучи, технології зв'язків з громадськістю встановлюються лише тоді, коли в процесі досягнення мети складається послідовність операцій, яка фіксує черговість застосування певних прийомів і засобів досягнення конкретної мети. Їх не можна змішувати з окремими механізмами або прийомами взаємодії. Технології зв'язків з громадськістю - це і процес застосування прийомів, спрямованих на досягнення конкретної мети реально діючим суб'єктом управління, і результат цієї діяльності [68, с.325].

Технології зв'язків з громадськістю як певна послідовність дій є формою соціальної інженерії, обумовлену властивостями діючого суб'єкта управління, його знаннями, досвідом і настроєм, а також використовуються в його діяльності матеріальними, духовними ресурсами і технічними компонентами. З цієї причини формування і застосування технологій у системі зв'язків з громадськістю самим безпосереднім чином залежить від кваліфікації та компетентності людей, їх практичних знань і умінь використовувати певні технічні ресурси. Як правило, низька забезпеченість технічними або кадровими ресурсами знижує ефективність технологій зв'язків з громадськістю [68, с.326]. Тому не стільки ефективність застосування, скільки саме існування технологій зв'язків з громадськістю обумовлено станом справ у регіоні або організації, умінням управлінців використовувати накопичений досвід, реалізовувати наявні можливості в конкретній ситуації. Помилки і некомпетентність керівництва, від яких не рятують жодні статуси та титули, можуть не тільки знизити функціональне значення технологій зв'язків з громадськістю, але і повністю змінити спрямованість їхніх дій [68, с.329].

Технології зв'язків з громадськістю можуть виступати і як засіб ініціації, джерела спонукання внутрішніх механізмів регуляції всієї

системи зв'язків з громадськістю та її окремих елементів. Іншими словами, як елемент діяльності суб'єкта управління, що виконує певні соціальні функції, технології зв'язків з громадськістю стають одним з механізмів самонастроювання і самоорганізації цієї галузі управлінської діяльності. У даному сенсі технології - не просто перелік оптимальних та ефективних дій, але і спосіб посилення контролю за процесом досягнення цілей, форма управління цією діяльністю [66, с.252].

Розробка і застосування технологій зв'язків з громадськістю по суті являють собою процеси поступової раціоналізації й оптимізації цілеспрямованої діяльності суб'єкта управління в рамках виконання ним певних завдань. У кінцевому рахунку, вони розширюють можливості суб'єкта управління в плані контролю і управління тією чи іншою областю соціальних змін. Процес формування та функціонування технологій зв'язків з громадськістю можна розглянути з структурної, просторово-часової процесуальної точок зору.

Перше передбачає виявлення знань про проблему, пошук оптимальних схем її рішення і технічного забезпечення. Друге виражає необхідність узгодження застосовуваних засобів з конкретними умовами місця і часу, в яких вирішується соціальна проблема. Третє розкриває значення і умови формування окремих параметрів досягнення цілей. [66, с.264].

В останньому випадку логіка дій з формування технологій зв'язків з громадськістю вибудовується навколо ланцюжка: аналіз - діагностування та оцінка ситуації - прогнозно-проектні операції - вироблення цілей - визначення послідовності дій - формулювання рекомендацій.

Технології зв'язків з громадськістю розробляються відповідно до будь-якого числа ситуацій. При формуванні їх параметрів, як правило, враховуються не тільки завдання, але й тип і характеристики управлінської діяльності. При цьому технології зв'язків з громадськістю можуть задаватися керівними структурами, а можуть формуватися і в результаті узагальнення та раціоналізації живого досвіду соціальної дійсності. Але найкращий результат

забезпечує застосування комбінованого способу, коли нормативно-цільові завдання поєднуються з наглядом і досвідом беруть участь у практичному вирішенні завдань членів організації [64, с.93]. Разом з тим необхідно пам'ятати, що одні технології зв'язків з громадськістю поступово старіють і втрачають свою ефективність, інші ж, навпаки, постійно вдосконалюються, а їхні управлінські функції збільшуються.

Вчені виділяють два основних способи формування технологій у системі зв'язків з громадськістю.

Перший оснований переважно на суб'єктивному підході, закладаємо в основу конструювання оптимальної послідовності дій стандарти здорового глузду, практичний досвід людей, традиції та стереотипи. Власне без таких компонентів практично ніколи не дається оцінка цілей, не визначаються шляхи формування ресурсів їх досягнення [32, с.103].

Другий, аналітичний спосіб формування технологій у системі зв'язків з громадськістю найбільш прийнятний, оскільки передбачає використання спеціальних методів і процедур, що визначають параметри та умови досягнення цілей. Дані прийоми на стільки кладуть межі суб'єктивної сваволі учасників управління, що визначають їм відповідне місце, дозволяючи при визначенні цілей і засобів зв'язків з громадськістю найбільш ефективно використовувати можливості і резерви соціальної діагностики [32, с.104]. У цьому випадку суб'єкт управління отримує можливість більш реально оцінити ситуацію, усвідомлено поставитися до категорій «що» і «умови» діяльності, оскільки розуміє неминучі обмеження, які в рамках існуючої соціальної дійсності накладаються на неї факторами короткострокового і довгострокового порядку.

Із змістовної точки зору аналітичний спосіб формування технологій у системі зв'язків з громадськістю включає оцінку та характеристику конкретних учасників зв'язків з громадськістю, характеру їх функціонально-рольових і міжособистісних взаємин, діючих соціальних норм і регламентів

діяльності, розстановки сил всередині організацій, специфіки навколишнього середовища, ресурсу і потенціалу членів організацій [67, с.83].

Він являє собою послідовне застосування ряду критеріїв і вимірювальних систем, які в сукупності дають найбільш адекватні уявлення про структуру та тенденції розвитку зв'язків з громадськістю і тим самим сприяють оптимізації діяльності суб'єкта управління по досягненню своїх цілей. Застосування даного підходу припускає диференціацію та структуралізацію цілеспрямованої діяльності, виділення її найбільш важливих етапів і фаз, а також параметрів і циклічність їх здійснення в масштабі реального часу. Менеджмент усвідомлює характер соціальних взаємин, часових і просторових показників, факторів зовнішнього середовища, уточнює стан і ймовірні варіанти розвитку даної ситуації зв'язків з громадськістю, поворотні точки соціального процесу та інші його найважливіші показники, від яких залежать його дії [67, с.96].

У той же час, внаслідок своєрідності кожного окремо взятого соціального процесу, неминуче відрізняється різними унікальними зовнішніми і внутрішніми аспектами, аналітична розробка в ряді випадків набуває пошукове значення, а тому не здатна до кінця розкрити внутрішні причини активності тих чи інших груп громадськості, обчислити інші параметри ситуації.

Таким чином, аналітично виявлена картина зв'язків з громадськістю та динаміка її розвитку можуть істотно розходитися з суб'єктивною логікою практичного комунікативного технологічного сценарію [64, с.140]. Однак масив практичного досвіду не може обмежуватися відомостями, почерпнутими з локально обмеженою ситуації. Значення, а іноді і пріоритет досвідченого знання у справі формування технологій зв'язків з громадськістю передбачає врахування універсального передового вітчизняного та зарубіжного досвіду діяльності PR. На практиці під технологією зв'язків з громадськістю звичайно розуміють сукупність логічно взаємозалежних

моделей, методів і конкретних способів підготовки, організації та проведення зв'язків з громадськістю, спрямованих на досягнення певного результату.

1.4. Засоби реалізації PR в умовах музейних установ

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи і події самого різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку - публічні виступи. Причому важливо враховувати вплив міфів і стереотипів на поведінку аудиторії [37, с.302].

Методи PR (тобто сукупність прийомів, способів і засобів) надзвичайно різноманітні. А. Деркач пропонує розділити PR-методи на основі їх застосування для роботи з різними групами громадськості, виділяючи блокові (унікальні) методи, призначені для однієї групи, міжблокові методи для декількох, але не всіх груп, а також надблокові (універсальні) методи для всіх груп громадськості. Методи PR можуть використовуватися окремо або об'єднуватися у певні технологічні схеми, модулі, і тоді можна говорити про технології зв'язків з громадськістю [17, с. 47]. Розглянемо деякі елементи різноманітного PR-інструментарію.

Представницькі заходи. Перевага представницьких заходів полягає в прямому зверненні до цільових груп громадськості. Представницькі заходи дозволяють послідовно вирішувати ряд завдань (див. Додаток А).

Найбільш яскравим представницьким заходом є презентації, які створюють основу для формування сприятливої думки про організацію, поширення інформації і зав'язування ділових контактів. Проте презентації слід проводити тільки в тому випадку, якщо для цього є інформаційний привід і матеріальні ресурси.

При підготовці презентації спочатку визначають завдання заходу, потім - його місце і час, а також коло запрошених та учасників. Відповідне місце для презентації - ресторан, клуб, зал готелю. Заздалегідь слід вибрати представників ЗМІ, сформувавши список виступаючих. Від організації вибирають фахівців, які знаються на освітлюваному питанні і вміють виступати публічно. Вони повинні знати теми інших доповідей і можливості залучення демонстраційних матеріалів [43].

Для презентації необхідно також підготувати представницьку та сувенірну продукцію. Оформлення приміщення і зовнішній вигляд презентаційної команди повинні відповідати цілям і тематичним змістом заходу. Для того щоб направити захід в потрібне русло, проводиться невеликий динамічний вступ. У ході презентації можна використовувати відповідне шоу або виступ, а на завершення краще підводити підсумки, резюмуючи пропозиції та побажання. Для PR-цілей також використовуються семінари, конференції, круглі столи, прес-конференції, на які запрошують представників органів влади. Мета проведення подібних заходів - обговорення актуальної проблеми та представлення позиції організації в потрібному світлі, коли ідеї доносяться до аудиторії не прямо, а опосередковано. Невід'ємна частина представницьких заходів - фуршет після завершення офіційної частини. Неформальне спілкування часто дозволяє людям краще знаходити спільну мову [43].

Публічні виступи та ділові бесіди.

Виступ перед публікою має ряд переваг, оскільки [64, с.143]:

- представляє прямий спосіб спілкування, тобто дозволяє вести безпосередній діалог з аудиторією;
- допомагає персоніфікувати організацію;
- демонструє відкритість організації;
- доносить думку організації до аудиторії без посередників;
- надає інформаційну базу для подальших етапів комунікації.

Усний виступ може не тільки вирішувати вузькі ділові завдання, але й стати засобом побудови комунікаційної політики організації. Доповідь, виступ і навіть телефонна розмова - найважливіші PR-засоби [17, с.253].

Підготовку до виступу слід починати з визначення його мети, ідеї і загального задуму. Якщо говорити з людьми про те, що важливо для них, то ймовірність завоювання уваги набагато більша. Не менш важливим є мова виступаючого, вона повинна бути зрозуміла аудиторії. Чим логічніше побудовано виступ, тим краще доходить до аудиторії його зміст. Оскільки письмова та розмовна форма подачі матеріалу істотно розрізняються, рекомендується відпрацювати текст вголос перед виступом [67, с.32].

Демонстраційний матеріал, жарти, історії та приклади з життя допомагають довше утримувати увагу аудиторії.

Слід враховувати і кількість слухачів. Основні правила - динамічний виклад матеріалу і зміна манери викладу в залежності від настрою аудиторії.

При вирішенні різних PR-задач використовуються ділові розмови. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю повинен володіти мистецтвом ведення бесід досконало, тому що вони складають значну частину його роботи [64, с.85].

Благодійність як ресурс PR.

Благодійною діяльністю займаються багато комерційних та некомерційних організації, однак їх цілі, технології та методи помітно відрізняються. Для некомерційної організації благодійність може стати основним видом діяльності: будується PR-програма, спрямована або на активізацію збору коштів на благодійні цілі, або на підвищення популярності організації в місцевому співтоваристві, або на залучення уваги до фінансованих напрямками.

Зовсім інша ситуація складається, коли благодійність виступає як PR-ресурс комерційних організацій. Багато підприємців, особливо великі, виділяють кошти на благодійність [64, с.96].

Благодійність як один з інструментів PR допомагає вирішувати такі завдання, як надання соціальної значимості організації та її діяльності, просування товарів, ідей, проектів і лідерів, поліпшення внутрішньокорпоративного клімату, вирішення конкретних соціальних проблем [67, с.96].

З декількох варіантів організація вибирає те соціальне спрямування, яке пов'язане з основним видом її діяльності чи цільовою аудиторією. Наприклад, ресторани можуть організовувати благодійні обіди, на які запрошуються незаможні родини.

Однак не всі підприємства пов'язують основну та благодійну діяльність. Рішення залежить від колективу та керівництва кожної конкретної організації. При виборі напрямів благодійництва Телетов О. радить, наприклад, враховувати інтереси та очікування хоча б однієї цільової групи (акціонерів, клієнтів, місцевого співтовариства, партнерів або органів влади) [87, с. 150].

Комерційні організації можуть самостійно реалізовувати певні благодійні програми, співпрацювати з державними структурами або некомерційними організаціями. Некомерційні організації більш професійно діють у певних соціальних сферах.

Після того як прийнято рішення про направлення благодійної діяльності та вибір партнерів; розробляються стратегія і план цієї діяльності, а також визначаються результати, які можуть бути досягнуті як для підприємства, так і для благоотримувача. Тільки в цьому випадку кошти, що передаються на благодійність, можна розглядати як соціальні інвестиції, здатні принести організації певний дохід в результаті реалізації всіх PR-функцій.

Для того щоб благодійність стала в організації ресурсом, віддача від якого співвідносна з витратами на нього, необхідно розробити PR-програму, яка максимально враховує інтереси всіх сторін [17, с.54].

Останнім часом увага людей все більше переключається на соціальну відповідальність бізнесу, тому інформаційні виходи, які пов'язані з внесенням коштів на соціальні програми, набувають все більшої привабливості. Крім того, передача коштів на благодійні цілі покращує репутацію жертводавця.

Продумана благодійна політика - це показник надійності і благополуччя організації, що особливо важливо для таких фінансових інститутів, як банки та страхові компанії. Ведення відкритої, продуманої благодійної діяльності здатне поліпшити імідж бізнесмена, що дуже актуально для України [9, с.41].

Внесення коштів на благодійні цілі дає бізнесменам доступ до масових каналів комунікацій, забезпечуючи довгостроковий ефект від благодійної діяльності. Наприклад, на прес-конференції з приводу реалізації соціального проекту, що фінансується за рахунок благодійних внесків, бізнесмен може розповісти про свою організацію в потрібному йому ракурсі. Факт ведення благодійної діяльності можна використовувати і самостійно, створюючи новини навколо цієї теми. Зазначимо, що участь у вирішенні реальних проблем місцевої громади та відповідальність за конкретні результати цієї діяльності підсилює внутрішню самооцінку персоналу організації і веде до поліпшення ділового клімату [35, с.74].

Для того щоб благодійні внески використовувалися не просто як певний ресурс при побудові комунікаційної політики комерційної організації, але вносили свій внесок у вирішення соціальних проблем, необхідно контролювати цільове витрачання переданих коштів. Справжня благодійність не закінчується просто передачею коштів - важлива оцінка результатів по кожному обраному напрямку або проекту.

Якщо ініціатива виходить від некомерційної організації, слід враховувати, що участь бізнесу буде тим імовірніше, чим сильніше і очевидніше інформаційний вихід від акції чи проекту. Потенційним партнерам необхідно показати різницю між рішенням суспільної проблеми за

допомогою благодійності і випадковими благодійними внесками, що не дають ефекту. Це завдання можна вирішити за допомогою PR-засобів [9, с.328].

Стереотипи і міфи в управлінні суспільними відносинами.

Стереотип - певне сформоване відношення споживача до себе, канал інформації, товарів, послуг, організації та її керівникам. Стереотипи впливають на поведінку людей абсолютно незрозумілим і нелогічним для зовнішнього спостерігача чином, причому цей вплив величезний [9, с.156].

Виділяють негативні і позитивні стереотипи.

В інформаційному просторі існують міфи, які потрібно розглядати прагматично як інструменти зв'язків з громадськістю. Наприклад, казка про Попелюшку (дуже часто використовується американськими політиками), міф про рятівника або переможця. Людина намагається вирватися за рамки буденності і звертається до міфологічних цінностей. Міфи близькі людям, тому що відображають не нову, а вже засвоєну і зрозумілу інформацію. Саме тому в рамках PR використовуються міфи, які дозволяють впливати на ключові групи громадськості через інформацію, вже зрозумілу і знайому цільової аудиторії. Міфи певною мірою захищають людей від небажаних змін, роблять появу нового менш болючим, зменшують бар'єри сприйняття, тому їх вивчення і використання набувають особливого значення в рамках PR-діяльності [9, с.159].

Скандали і чутки в PR-роботі.

Скандал - неординарна подія, що виходить за межі стандартної логіки і уявлень про організацію. У сфері PR скандал розуміється не в побутовому, а в комунікаційному контексті. Скандал як інструмент PR - це одна акція або їх серія, які викликали сильний резонанс у ЗМІ та суспільній свідомості. Скандальне подія може бути як епатажною, так і досить респектабельною [9, с.160].

Сьогодні скандал - найпривабливіший для ЗМІ інформаційний привід. Він не повинен бути обов'язково пов'язаний з реальними діями,

позицією і програми організації. Іноді скандал полягає в несподіваній реакції на явище, яке активно обговорюється в суспільстві. Однак, якщо скандальні дії збігаються з уявленнями, які існують у громадськості і преси щодо організації, скандал втрачає свою ефективність. Така акція може навіть зруйнувати позитивний образ організації.

Скандали повинні повторюватися з певною частотою, однак, якщо вони відбуваються дуже часто, інтерес громадськості, а також преси істотно притупляється. Якщо до спланованої акції ставитимуться як до блазеньської витівки, то вона чи й досягне своєї мети [9, с.158].

Чутки - елемент усної комунікації, який характеризується рядом властивостей. По-перше, вони передаються як інформація, відповідна дійсності. По-друге, така інформація завжди емоційно забарвлена, тому чутки є потужним інструментом впливу. Іноді вони викликають необхідність прийняття екстрених заходів по зв'язках з громадськістю. Чутки можуть бути могутньою зброєю. Завдання PR-фахівця - нейтралізувати негативні чутки про організацію та у разі необхідності створювати чутки, що сприяють досягненню певних цілей. Для того щоб чутки набували істотної ваги, їх джерело повинно бути привабливим для аудиторії і користуватися довірою. Маркетологам відомо, що реклама з вуст у уста часто найбільш ефективна. Створення чуток зовні може виглядати як випадковий витік інформації.

Можливі такі заходи протидії чуток [67, с.58]:

1. Виняток мотивуючої ситуації або інтересу до цієї ситуації;
2. Оприлюднення фактів про ситуацію для задоволення інтересу цільової аудиторії;
3. Створення атмосфери розуміння інформації у цільової аудиторії.

Боротьба з чутками досить складна. Людина, зреагувавши на слух, найчастіше передає його далі у зв'язку з тим, що інформація, передана у вигляді чуток, і інформація ЗМІ практично ніколи не збігаються. Слух називають спілкуванням натовпу: він відображає певні колективні уявлення і

настрої. Інша характеристика слуху - яскравість подій та героїв, хоча б для певної цільової групи [9, с.176]. Враховуючи те, що і негативні, і позитивні чутки приймаються аудиторією на віру, PR-фахівець повинен ставитися до них дуже уважно і навчитися використовувати чутки у своїх цілях.

Організація спеціальних подій

В області PR події можуть бути природними або спеціально організованими. Природні події відбуваються в житті кожної організації, але не всі вони можуть розглядатися як інструмент зв'язків з громадськістю [32, с.361]. Однак деякі природні події (запуск у виробництво нового продукту, надання нового виду послуг, укладення договору, нові призначення) дають PR-фахівцям привід для виходу на ключові групи громадськості та формування спеціальних подій.

Спеціально організована (особливе) подія дозволяє підсилити дію всіх інструментів і технологій PR, досягти синергетичного ефекту за рахунок їх комплексного застосування. Події можуть бути справді важливими для організації, а можуть бути створені на основі спеціально придуманого приводу. Така подія з'єднується з іншими PR-модулями, посилюючи гідності кожного інструмента [32, с.369].

Дія спеціальних подій посилюється за рахунок відтінку сенсаційності, оригінальності, властивого їм змістовної та організаційної складових. Відомий приклад - святкування продажу п'яти, десяти мільярдного гамбургера Макдоналдс в 1984 р. У той день, коли, число проданих гамбургерів наблизилося до заповітної цифри, на сцену великого Нью-Йоркського готелю був вивезений апарат для гриля під музику з рекламних роликів Макдоналдс, на якому президент американського відділення корпорації особисто приготував п'ятидесяти мільярдний гамбургер для одного з братів - засновників компанії. На святі були присутні представники усіх ЗМІ [32, с.375]. Багато журналістів представили репортажі про місцеві відділення ресторанної мережі. Спеціально створена подія потягла за собою ланцюг міні-подій та повідомлень, наприклад про те, скільки м'яса, смаженої

картоплі, кетчупу і т.п. знадобилося для приготування та продажу гамбургерів з початку існування фірми. За підрахунками фахівців, близько 120 представників ЗМІ в усьому світі повідомили новини про Макдоналдсі, отримавши близько 300 000 000 відгуків. В Україні святкування Дня міста і організація низки заходів у його рамках також може служити прикладом спеціального події [9, с.161].

Спеціально організовані події можуть бути найрізноманітнішими за видами, приводом і формою проведення. В якості особливих подій можуть бути представлені різні річниці та ювілеї, виставки, аукціони, благодійні вечори та тематичні вечірки, ігри, спортивні заходи та конкурси, покази мод, ярмарки та розпродажі. Завдання організації спеціальної події - залучення уваги і інтересу громадськості до організаторів і перемикання на PR-звернення. Всі фактори, включаючи вибір місця, часу, визначення бюджету та списку запрошених, повинні сприяти вирішенню даної задачі. Спеціально організована подія припускає значні витрати часу на планування і підготовку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Історія виникнення науки PR (публік релейшнз), бере свої витoki з давніх часів, оскільки в суспільстві завжди виникає проблема соціального регулювання та норм соціальної згоди.

Вважають, що дефініція PR(публік релейшенз) зародилась в Америці в 1907 році Томасом Джефферсоном, який у своїх нотатка «Сьомого звернення до конгресу» використав вислів «суспільні відносини».

Public Relations - це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм які служать як інтересам самої компанії, так і інтересам суспільства в цілому. Public Relations включає в себе всі форми запланованих комунікацій, внутрішніх і зовнішніх, між

організацією та її цільовими аудиторіями з метою встановити і підтримувати обопільне розуміння.

Специфіка PR полягає у впливі на суспільну свідомість з метою його зміни. І не можна критикувати PR-технології за те, що в їх рамках відбуваються маніпуляції та управляючі.

Таким чином, можна говорити про те, що специфіка методів впливу на масову свідомість визначається властивостями і специфікою самої масової свідомості, а використання PR-технологій саме по собі має на увазі залучення технологій психологічних маніпуляцій і управлінських впливів.

Існує велика кількість інструментів зв'язків з громадськістю, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для впливу на громадську думку використовують заходи і події самого різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки.

Ефективний засіб впливу на громадську думку - публічні виступи. Причому важливо враховувати вплив міфів і стереотипів на поведінку аудиторії. Основою PR є те, що PR діяльність зорієнтована на просування не товару, а організації, і не на ринку, а в суспільстві.

РОЗДІЛ II. НАЛАГОДЖЕННЯ ВЗАЄМВІДНОСИН МУЗЕЇВ З МІЖНАРОДНИМ СПІВТОВАРИСТВОМ ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВОМ ТЕХНОЛГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСТКІСТЮ

2.1. Стратегія входження

З появою мас-медіа та Інтернету роль музею в суспільстві суттєво трансформувалася. В наші дні основні функції поширення культури, що належали музеєві раніше, перейшли до преси, телебачення, радіо, Інтернету. З іншого боку, експерти звертають увагу на зростання ролі музею і музейних мереж у справі глобальної "трансляції" культурної спадщини. Таку "трансляційну" функцію сучасні музейні установи світу набули із повсюдним запровадженням музейних технологій та новим етапом розвитку цивілізації, який Л. Ноль назвав "відкрите інформаційне суспільство" [56, С. 31].

Ще на початку 1980-х років Міжнародна рада музеїв (International Council of Museums – ICOM) заявила про необхідність широкого впровадження інформаційних технологій у діяльність музеїв. Тоді ж у Раді музеїв був створений спеціалізований підрозділ – Комітет з документації (International Committee for Documentation – CIDOC). На початку XXI ст. CIDOC поєднує близько 800 фахівців з 65-ти країн світу. Щорічно на міжнародних конференціях CIDOC вони обговорюють загальні тенденції розвитку інформаційних технологій та обмінюються досвідом роботи. Особлива увага приділяється національним програмам у галузі інформатизації музейної діяльності [89, с.54].

Впродовж останніх років за ініціативи й технологічної підтримки CIDOC активно поширюються міжнародні проекти, що гармонізують й уніфікують національні програми різних країн у сфері створення й використання музейних інформаційних ресурсів. Отже, на початку XXI ст. CIDOC перетворюється із науково-проектної й консультативно-дорадчої в

транснаціональну партнерську мережну структуру, яка виконує координаційні і консалтингові функції у сфері глобальної музейної комунікації.

У стратегії Четвертої рамкової програми ЄС (на 1994 – 1998 рр.), серед інших планів, з метою вдосконалювання сфери культури в період переходу до інформаційного суспільства було задекларовано такий намір: "Створити умови для гармонійного і збалансованого розвитку ринку сервісних послуг, програмних і телекомунікаційних складових, що забезпечують доступ до європейської культурної спадщини" [59, с.90].

За спільною ініціативою комісії європейського співтовариства (European Commission's Directorate General XIII) і програми ACTS (Advanced Communications Technologies and Services) у 1996 –2002 рр. реалізовано два масштабні проекти:

"Мультимедійний доступ до європейської культурної спадщини" (Multi-media Access to Europe's Cultural Heritage), скорочено – "проект Мо", термін реалізації 1996 –1998 рр.;

"Мультимедіа для освіти і зайнятості через інтеграцію культурних ініціатив" (Multi-media for Education and Employment Through Integrated Cultural Initiatives), скорочено – "проект MEDICI", він був продовженням "проекту Мо" і реалізувався з 1998 по 2002 рр. [89, с.96].

У рамках реалізації проекту "Мо" комісія європейського співтовариства задекларувала свої позиції в двох базових документах: "Меморандумі взаємопорозуміння" та "Хартії про електронний доступ до культурної спадщини Європи".

Основні положення першого документа зводяться до [86, с.32]:

- констатації ідеї порозуміння.

Меморандум взаємопорозуміння – це добровільна угода між організаціями (музеями та галереями, державними та громадськими організаціями, навчальними та науковими центрами, електронними видавництвами, компаніями, які спеціалізуються в галузі телекомунікаційних

і апаратно-програмних комплексів), готовими активно виступати за досягнення консенсусу з проблем, що представляють взаємний інтерес;

- окреслення відповідальності членів.

Меморандум взаємопорозуміння не накладає зобов'язуючої законом відповідальності за виконання укладених на його основі угод. Це лише публічне зобов'язання додержуватися визначених принципів та прагнути до досягнення визначеного загального плану і консенсусу.

Меморандум взаємопорозуміння підписали 465 представників різних інституцій, в тому числі 297 музеїв, 47 державних установ (наукових і навчальних), 76 комерційних компаній та 45 неурядових організацій. Підписуючи "Меморандум", учасники проекту "Мо" взяли на себе визначені зобов'язання [56, с.31]:

- створювати умови для співробітництва музеїв і галерей із приватним сектором;
- внести необхідні уточнення в законодавство у сфері права на інтелектуальну власність й авторське право;
- брати участь у витратах на створення електронних інформаційних ресурсів, у тому числі у випадках, коли це не продиктовано прямим суспільним чи комерційним інтересом;
- сприяти співробітництву і забезпечувати поширення інформації в школах, університетах і громадських організаціях;
- підтримувати механізми електронного маркетингу (у тому числі захищати комерційні інтереси музеїв і власників авторських прав й інтелектуальної власності).

Зобов'язання виготовлювачів (організацій, що займаються апаратно-програмними комплексами, операторів телекомунікаційних мереж, служб та електронних видавництв) [56, с.33]:

- співпрацювати у створенні протоколів високого ступеня сумісності, пошуку даних, процедур доступу тощо;

- розробляти ринкові механізми та технології захисту прав на інтелектуальну власність для регулювання доступу, збору абонентської плати та її перерозподілу серед власників збірок і авторських прав;
- брати участь у фінансуванні робіт зі створення електронних зображень музейних колекцій і широкого ринку подібних товарів і послуг;
- сприяти тому, щоб електронний доступ до культурної спадщини Європи став частиною навчальних планів шкіл і університетів.

Зобов'язання музеїв і галерей[56, с.39]:

- домагатися того, щоб через електронні мережі став можливий доступ до значної частини їхніх зібрань;
- встановити єдиний порядок створення електронних зображень і мережного доступу до них;
- дійти згоди про єдині правила і протоколи опису змісту, порядку мережного доступу, виробити цінову політику для індивідуальних користувачів, для шкіл і університетів на території Європейського Союзу і за його межами;
- дійти згоди про організацію різних рівнів доступу до інформаційних ресурсів;
- пропагувати електронний доступ до інформаційних ресурсів музеїв як доповнення до безпосередніх відвідувань музеїв і спосіб поширення у світі знань та уявлень про світову культурну спадщину.

Результати, отримані в рамках проекту "Мо", стимулювали подальші ініціативи комісії європейського співтовариства через реалізацію проекту "MEDICI" у рамках П'ятої Рамкової програми ЄС (1999 –2002 рр.).

У рамках проекту реалізовано (окремі підпроекти тривають досі) комплекс заходів із чотирьох основних напрямів[56, с.42]:

- міжмузейні тематичні віртуальні виставки;
- культурна спадщина та нові інформаційні технології в освіті;
- культурна спадщина та нові інформаційні технології у туризмі;
- підготовка практичного керівництва, що містить конкретні рекомендації з найсуттєвіших для користувача питань (правові питання, стандарти, фінансування тощо).

Щодо стандартів, то Міжнародною організацією зі стандартизації (International Organisation for Standardization – ISO) нещодавно прийнято музейний стандарт ISO-10918 8 для баз даних комп'ютерних зображень. Цей стандарт містить уніфіковані норми мінімального опису музейного предмета ("етикетка"), представленого на комп'ютерному зображенні, та єдиний формат комп'ютерних зображень. Індексація комп'ютерного зображення відбувається шляхом приєднання стандартизованого короткого опису безпосередньо всередину файла зображення [86, с.33].

На основі цього стандарту вже створена єдина європейська мережа комп'ютерних зображень "Museum On Line" (MOL), а також стандартизований пакет сервісних програм інформатизації музеїв світу.

На даний момент ЄС проводить подальші кроки з розширення проєктів європейського мережного співробітництва у сфері культурної спадщини музеїв, освіти і туризму поза межі співтовариства, і насамперед – на сусідів ЄС. На початку XXI ст. Європа зацікавлена й готова прийти в Україну з пакетом нових інформаційних технологій гуманізації й демократизації нашої національної музейної спадщини як складової глобальної культурної спадщини людства [86, с.40].

Музейні установи України в умовах задекларованого державою євроінтеграційного курсу не мають права існувати й розвиватися поза спільноєвропейським інформаційно-культурним простором. Українським музеям нині необхідно динамічно наздоганяти своїх європейських колег й активно включатися у реалізацію спільних музейно-інформаційних проєктів.

Адже за ними – майбутнє музейної справи постіндустріального суспільства. [56, с.47].

Інформаційне суспільство переходить від бюрократичного до інформаційного менеджменту, в основі якого лежать принцип управління інформацією й управління за допомогою інформації. Управління інформацією – це формування й організація інформаційного простору, управління за допомогою інформації – використання цього простору як спонуку до діяльності [89, с. 201].

За допомогою нових технологій сьогодні можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережних альянсів і партнерств.

Кращими у світі національними еталонами такої управлінсько-комунікативної інформаційної системи є національні музейні мережі (банки даних) "MONARCH" (Велика Британія) та "MERIMEE" (Франція) [89, с.206].

Державна англійська електронна база даних "MONARCH" створена в середині 1990-х років при Королівській комісії з історичних пам'яток Англії (Royal Commission on the Historical Monuments of England, RCHME) й 1999 р. інтегрована у структуру Служби Англійської Спадщини (English Heritage). Офіційний веб-сайт цієї служби містить статистичну довідку, що державна комп'ютерна база даних "MONARCH" налічує понад 400 тис. описів археологічних місць, розкопок і архівів, архітектурних пам'яток, морських та інших об'єктів. Близькою за принципами побудови й функціонування, структурою й стандартами накопичення інформації є створена у першій половині 1990-х років французька державна база даних міністерства культури Франції і департаменту спадщини "MERIMEE" [89, с.281]. Порівняно з ними Музейний фонд України, як не прикро це констатувати, на вигляд є морально застарілим архівом закритого типу з дуже ускладненим для дослідника (особливо іноземця, який не має

можливості безпосередньо прибути для ознайомлення з колекціями цього фонду) режимом обмеженого доступу.

Інформаційні технології у XXI ст. пронизують усі сфери діяльності музею: від інформаційного менеджменту й електронної комерції до традиційної експозиційної діяльності.

У глобальному інформаційному полі Інтернету свою діяльність розгорнули маркетингові служби усіх комерційно успішних музеїв світу. Через Інтернет вони проводять маркетингові дослідження серед тих, хто відвідав той чи інший музей, та рейтингові опитування популярності музеїв серед потенційних відвідувачів [86, с.61]. Інтернет служить для проведення агресивних чи іміджевих рекламних кампаній, через Інтернет музеї популяризують і прищеплюють суспільству сучасні культурні/

Нові інформаційні технології забезпечують музеєві низку стратегічних переваг. Серед них, зокрема, такі [89, с.264]:

I. Створення комп'ютерних систем музейного обліку формує передумови для того, щоб контроль за станом музейних колекцій став можливим не лише з боку органів державного управління, а й з боку інших музеїв і самого суспільства.

II. Інформаційні канали комунікації виступають як ефективний інструмент пошуку партнерів і взаємодії з ними в рамках спільних музейних програм і проектів. Створення корпоративних банків даних і загальних порталів доступу до інформаційних ресурсів, електронне переписування, обмін ідеями під час телеконференцій, взаємне оперативне консультування, дистанційна розробка і координація планів спільних дій – все це активізує технологічні процеси, зміцнює і розширює палітру партнерських взаємин між музеями та іншими організаціями сфери культури та бізнесу [89, с.275].

III. Завдяки інтерактивності веб-сайту музею його працівники мають можливість надавати цілу низку платних пошукових, інформаційно-консультативних та експертних послуг численним користувачам глобальної мережі Інтернет. Обробка й обслуговування комп'ютерних запитів, які

щодень надходять на сайти музеїв, за статистикою, на початку XXI ст. принесуть тисячам музеїв Європейського Союзу вагомі прибутки.

IV. При наявності електронних каталогів і баз зображень музейних предметів вирішення багатьох дослідницьких і популяризаційних (зокрема видавничих) завдань стає можливим і без виносу предметів зі сховища, що сприятливо позначається на їхній схоронності [89, с.276].

V. Застосування нових інформаційних технологій значно активізувало видавничу діяльність музеїв і прискорило процес публікації наукових (монографії, каталоги) і популярних (путівники, енциклопедії) видань, у т. ч. на електронних носіях (DVD, SD-R).

VI. Поширюється практика попереднього бронювання та продажу музейних квитків, каталогів, сувенірів через Інтернет. Це набагато зручніше для індивідуального, а особливо корпоративного споживача музейного продукту, це вигідно для туристичних компаній, що формують програмний турпродукт чи забезпечують культурне дозвілля туриста-індивідуала, це набагато простіше для людини західного менталітету, яка звикла до безготівкових розрахунків за спожиті послуги, а також це ощадливіше, бо музеї традиційно надають невеликі скидки на квитки і товари, замовлені через Інтернет [89, с.277].

VII. Фондові відділи, включені в локальну мережу музею, стають доступними для інших підрозділів музею і, отже, активніше втягуються у виробництво кінцевого музейного продукту (як матеріального – експозиційного, виставкового, поліграфічного, – так і віртуального).

VIII. Нові інформаційні технології суттєво розширюють аудиторію віртуальних відвідувачів музею, дають змогу заявити про себе чи нагадувати про своє існування, популяризують зібрання, експозиції й імідж музею в усьому світі. З їх допомогою відвідувач може оперативно отримувати інформацію про нові події та музейні акції, про експоновані предмети та їх каталоги, зробити віртуальну екскурсію музеєм за допомогою електронного путівника тощо [89, с.278].

Тут мусимо наголосити для консервативно мислячих співробітників музею – віртуальна екскурсія не здатна замінити людині справжню екскурсію залами музею. Маленькі картинки на екрані монітора не в змозі замінити художні шедеври, виставлені в залах того чи іншого музею, комп'ютерні картинки – це звичайнісінька інформаційно-психологічна "наживка", що карбується в пам'яті людини й породжує в неї бажання при нагоді неодмінно завітати в цей музей. Формується цільова зацікавленість людини комп'ютерної епохи (яку, до речі, важко кудись витягнути через наявність комп'ютера) музейною спадщиною, їй прищеплюються мистецькі й загальнокультурні цінності, Інтернет мотивує людину до здійснення пізнавальних туристичних подорожей, в обов'язкову чи факультативну програми яких включено відвідання закладів культури (музеїв, анімаційних скансенів, галерей, арт-студій, театрів тощо) [86, с.67].

Світовий мас-медійний простір розвивається у жорстких рамках визначеного міжнародним законодавством принципу охорони авторського права. Авторським правом на музейні зібрання володіють самі музеї. А загальнодоступні безкоштовні інтернет-зображення музейних предметів є всього-на-всього їх розтиражованими копіями низької якості. Річ у тому, що зображення, поміщене в Інтернет, має низьку якість – як би гарно воно не виглядало на екрані, ця картинка не годиться для комерційної поліграфії. По суті, це та ж таки реклама: "Погляньте-но, що в нас є! Заплатите – і ви отримаєте і цифрове зображення високої якості, і поліграфічний слайд, і право на його комерційне тиражування, обумовлене відповідною юридично підготованою угодою між музеєм та товаровиробником" [56, с.52].

Зрештою, музеї ж і створювалися для того, щоб зберегти і альтруїстично популяризувати серед усіх верств сучасників природну й культурну спадщину. Користувачі Інтернету – це саме та громадськість, інтереси якої зобов'язаний задовольняти музей постіндустріальної епохи. І вигоди від віртуалізації сучасних музеїв набагато очевидніші, ніж певні дріб'язкові втрати.

Успішні музеї світу вже давно мають свої представництва в Інтернеті – інтерактивні веб-сайти, де можна отримати інформацію про склад фондів та експозиції, про години роботи музею і його нових виставок тощо. Існує таке неписане правило: веб-сайт повинен постійно оновлюватися шляхом своєчасного анонсування музейних подій, розміщення нових аналітичних статей і досліджень окремих музейних експонатів, а також зміни самого інтерфейсу чи структури сайту, додавання нових розділів, переукомплектування "вивішених" на сайт каталогів та колекцій зображень музейних предметів. Ці оновлення необхідні для того, щоб постійно актуалізувати увагу до сайту (а отже, і до самого музею) потенційних відвідувачів, зацікавлювати їх появою чергових новинок, блокбастерів, культурно-масових акцій (мистецьких тусовок і презентацій), які просто гріх прогавити [86, с.10].

Серед консервативно налаштованої частини музейних працівників досі побутує ще один поширений стереотип (страх): на веб-сайт варто розмішувати мінімально необхідну кількість інформації й бляклі, низькоякісні картинки, щоб цей сайт не заміняв собою сам музей і не шкодив продажу поліграфічної продукції цього музею. Це черговий міф, який легко розвінчує практика діяльності інформаційно відкритих музеїв в інформаційному суспільстві.

Статистика, що оперувала такими показниками, як популярність музею серед віртуальних і реальних відвідувачів, престижність музею, поінформованість суспільства про існування і діяльність музею, комерційна активність музею та прибутковість музею, переконливо довела: в інформаційному суспільстві тримаються на плаву, успішно конкурують з іншими закладами індустрії дозвілля, залучають значні потоки відвідувачів, отримують стабільні прибутки й мають імідж привабливих і успішних комерційних партнерів ті музеї, які максимально повно й широко розповсюджують інформацію про себе (ведуть маркетингову стратегію

глобальної віртуальної присутності через обміни банерами, електронне розсилання прес-релізів усім світовим мас-медіа тощо) [89, с.208].

Простий приклад: збираючись у туристичну подорож в Європу, пересічний американець зазвичай зазирає в Інтернет і переглядає американські турсайти із загальною туристичною інформацією про іншу країну. Ця інформація побудована таким чином, щоб усіляко привернути його увагу й заманити на інші сайти, де представлена ціла палітра інформації, скажімо, про Союз національних музеїв Франції з тисячами яскравих повноколірних зображень наявних у них шедеврів європейського мистецтва. Звісно, такий сайт не може не зацікавити, тож у потенційного туриста уже в процесі інформаційної підготовки до майбутньої подорожі виникає непереборне бажання опинитися там – серед величі музейних залів з розкішними художніми полотнами, дорогим умеблюванням та коштовними аксесуарами – неодмінно зняти усе це (і себе на цьому фоні) на своє домашнє відео, щоб потім з гордістю демонструвати враження ("і я там був") від відвідин Європи усім своїм друзям [89, с.210].

В інформаційному суспільстві масового споживання поширюється інший стереотип: якщо музей ефектно не представлений в Інтернеті, якщо він не здатен заявити про себе й віртуально репрезентувати свої колекції, то це якась консервативна, вбога установа, запилене сонне царство, де для пересічного туриста зовсім нема нічого цікавого. А сучасний споживач погоджується тратити свій дорогоцінний час лише на найкращу пропозицію [89, с.215].

Дуже важливо, що користувачі Інтернету – це здебільшого люди молоді, тобто ті, для кого вибір – піти в музей чи у бар – зважується часто безпосереднім враженням від побаченого чи почутого і для кого часто буває зовсім не зайвою елементарна інформація про саме існування якого-небудь музею, хоча він може бути тричі знаменитий, уже не кажучи про з'ясування його місця розміщення і складу його колекції.

З іншого боку, навіть для переконаних поціновувачів музеїв постійно оновлювана інформація (анонси, прес-релізи) про новинки виставкового та культурно-масового життя знайомого з дитинства музею, прочитані в Інтернеті, відіграє визначальне мотиваційне значення при виборі їхніх планів на проведення дозвілля у найближчі вихідні [89, с.231].

Поряд з цим, в добу масового туризму і розмаїття дозвіллевої пропозиції, сучасники не особливо обтяжують себе пошуками саме того музею. Якщо скрізь про нього немає інтригуючої загальнодоступної інформації, турист піде в інший, сусідній музей, який ефектно прорекламував себе в Інтернеті й туристичних буклетах [89, с.261].

Сучасні музеї зіштовхнулися з новою інформаційною реальністю: якщо гучно не заявити про себе й раз у раз не нагадувати про своє існування, суспільство в умовах споживання надмірного об'єму різнопланової інформації через деякий час просто забуває про існування в рідному місті цієї установи. А щодо туристів з інших регіонів і країн. В інформаційно перенасиченому ХХІ ст. діє безкомпромісна формула: "Якщо музею немає в Інтернеті чи на шпальтах туристичних довідників-путівників, – його взагалі немає"[89, с.269].

Насамкінець повернемося до ролі інформаційних технологій у поліпшенні та унаочненні експозицій музею. Без залучення комп'ютерних продуктів в експозиційну діяльність значна частина західних музеїв на початку ХХІ ст. уже не мислить свого конкурентоздатного існування. А популярність серед відвідувачів науково-технічних та природничо-наукових музеїв (скажімо, широко знайомих українському туристові лондонського Музею науки чи віденського Музею техніки) нині вже безпосередньо лімітується масштабами й анімаційним розмахом мультимедійного компонування їхніх експозиційних залів [86, с.24].

Йдеться про спеціально створені аудіо-, відео- і мультимедійні продукти, що виступають рівноправними учасниками експозиціонування поряд із традиційними музейними предметами. Прикладів успішності

запровадження таких продуктів у експозиційну практику музеїв більш ніж достатньо. Скажімо, повністю мультимедієзованим та світло-ілюмінаційноанімізованим є відомий європейський Музей діамантів Сваровські поблизу м. Інсбрука (Австрія). Його відвідувач, переступивши поріг, повністю занурюється у феєричний ілюмінаційно-віртуальний світ, де на кожен твій крок підлога реагує "вибухом" фантазмагоричного мерехтіння, де ілюмінація розфарбовує в усі барви райдуги скляні стіни, доверху заповнені діамантами, де ефект споглядання найбільшого у світі штучно створеного діаманта анімаційно підсилюється несподіваною для відвідувача грою світла й тіней, де можна потрапити в зал, наче всередину велетенського діаманта, що повільно рухається докола тебе й створює неповторні відчуття ефектом заломлення світла, де існують зали релаксу з м'якими широкими диванами, на які можна розлягтися і в сутінках під класичну музику споглядати штучно створену з діамантів копію зоряного неба із відомими й віддаленими сузір'ями й галактичними скупченнями тощо. [86, с.35].

Подібна практика поширена в експозиціях музеїв, що знайомлять відвідувачів з походженням Всесвіту, Сонячної системи, планети Земля й основними тектоніко-геологічними етапами її розвитку, із зледеніннями й періодами вулканічної активності, з зародженням й еволюцією життя на нашій планеті. У цій групі музеїв сучасні засоби відображення інформації виявляються набагато цікавішими й видовищнішими, а головне більш справжніми, реальними, ніж що-небудь інше (макети, схеми тощо.) Відтак уже не речові пам'ятки, а саме мультимедійні продукти переймають на себе функцію пізнавального фокуса музейної експозиції, перетворюються на найпопулярніші повноправні музейні експонати [86, с.37].

Однак і в музеях інших профілів (художніх, історичних, етнологічних та ін.) практика експозиційного синтезу комп'ютерного мультимедіа й речових експонатів у XXI ст. є, радше, нормою, ніж інновацією [86, с.38]. Прикладами служать, скажімо, експозиційне поєднання вбрання шамана з трансляцією відеозапису його ритуального танцю (Музей етнології, м.

Лейден); опудала тварини з трансляцією відеозапису її поведінки й життєдіяльності в природному середовищі (Музей "Натураліс", м. Лейден); раритетного музичного інструменту та стереотрансляції його звучання (Музей музики, Стокгольм, Будинок музики, Відень) тощо.

2.2. Впровадження PR компаній в музейних установах

Усі сучасні музеї проводять активну роботу з формування суспільної думки на основі т. зв. PR-технологій (від англ. public – суспільні, relatione – відносини, зв'язки) [1, с.58].

Паблік Рілейшенс (Public Relations, PR) – це управлінська діяльність, у якій керуючою ланкою виступає суб'єкт PR (джерело інформації), а керованою – громадськість, що спрямована на встановлення гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Процес PR-управління здійснюється за допомогою циркуляції інформації. По суті, PR – це технологія управління інформацією для досягнення суспільних цілей організації. Теоретичну основу PR-менеджменту становлять PR-концепції і моделі комунікації [1, с.64].

У широкому побутовому значенні під PR розуміють особливу систему відносин, побудованих на ресурсі "довіри" й "прозорості", завдяки яким формуються групове і масове переконання, суспільна думка, структура соціальних цінностей і переконань.

Система PR може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю, найважливішими з яких є міжособистісні комунікації, традиційні засоби масової інформації (Mass-media) та системи електронної комунікації [1, с.72].

Найважливіше завдання PR – створення і підтримка стійких динамічних відносин між організацією культури і громадськістю. PR-кампанії включають комплекс заходів, що формують чи змінюють відносини

різних груп населення до музею. Поточні PR-заходи підтримують сформоване відношення громадськості до музею.

Підготовлена PR-інформація представляється у формі, зручній для передачі громадськості (міжособистісне спілкування, повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, "круглих столів", публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Ця інформація, діючи на об'єкт (громадськість), чинить на нього вплив, змінює його думку. Зведення про це передаються каналами зворотного зв'язку та використовуються для коректування задуму і наступних дій [7, с.173]. Отже, ця модель репрезентує найважливішу ідею PR у демократичному суспільстві – двосторонній характер і гармонійність зв'язків між суб'єктом (організацією) та громадськістю.

Модель PR-комунікатора виглядає таким чином (Рис.1):



Рисунок 1. Модель PR-комунікатора.

На сучасному етапі розвитку PR використовується теоретична модель "двоступінчастого потоку комунікації". Суть її полягає в тому, що не відбувається прямого впливу мас-медіа на аудиторію. Вплив засобів масової комунікації на аудиторію опосередковується міжособистісною комунікацією, тобто від засобів масової комунікації ідеї поширюються до "лідерів думок" (авторитетів), а вже через них – до всієї аудиторії. Інформація, що надходить із засобів масової комунікації, видозмінюється в результаті міжособистісного спілкування, її зміст інтерпретується "лідерами суджень" для своєї соціальної групи. Розробник цієї теорії Лазарсфельд експериментально довів, що повідомлення мас-медіа як такі не ефективні щодо окремої людини, вони не

змінюють ні її думок, ні и установок, але, проникаючи в первинні групи сусідів, родини, друзів у результаті особистих і групових обговорень, впливають на людину і змінюють її думку [1, с.180]. Причому ця модель виявилася особливо дієвою у ставленні інформації, що стосується "високих матерій" – мистецтва, культурної спадщини, історичної пам'яті тощо.

Розвиток PR-технологій спирається на концепції і моделі, розроблені в рекламному менеджменті. Так, широке застосування в інформаційних технологіях отримала концепція східчастого впливу реклами, розроблена Левисом ще 1898 р. У рамках цієї концепції було сформульоване АГОА-правило: Attention – Interest – Desire – Action (Увага – Інтерес – Бажання – Дія), що встановлює основні завдання й етапи рекламного впливу. Ця модель зазнала безліч змін, але суть всіх її подальших модифікацій полягає в тому, що існує ієрархія ефектів впливу [7, с.190].

Однак засаднича різниця між рекламою і PR полягає в тому, що PR-діяльність зорієнтована на просування не товару, а організації, і не на ринку, а в суспільстві.

Зовнішні Public Relations включають [7, с.96]:

- поточні заходи щодо зв'язків із громадськістю, головною метою яких є підтримка вже сформованого ставлення громадськості до музею та подій культурного життя на належному рівні і планомірний розвиток цих стосунків;
- організацію PR-кампаній, що складаються з комплексу взаємозалежних PR-акцій і заходів. PR-кампанія спрямована на досягнення цілком конкретних результатів, здатних сформувати чи змінити відношення цільових груп до музею, тих чи інших музейних програм і проектів. Як правило, розробкою PR-кампаній займаються PR-агентства чи запрошені PR-консультанти.

Велике значення в програмах зовнішньої поточної PR- діяльності надається "media relations", тобто плануванню відносин музею із засобами

масової інформації. Мета цих PR-зусиль: збільшити кількість згадок й ефективність повідомлень на каналах ЗМІ, зменшити можливість перекручування інформації. Шляхи досягнення – встановлення взаємовигідного партнерства і співробітництва із ЗМІ через форми регулярної комунікації: брифінги, прес-конференції, "круглі столи", публічні дискусії, презентації [54, с.211].

PR-програма музею як некомерційної організації не обмежується тільки "media relations" і комунікацією з потенційною аудиторією. Спеціальні стратегії і методи застосовуються для встановлення відносин із владними структурами, бізнес-сектором і спонсорами, партнерами (як організаціями у сфері культури, так й у сфері туризму), освітою, соціальними службами, науковими організаціями і професійним співтовариством [54, с.214].

Найскладнішою формою зовнішньої PR-діяльності музею є організація і проведення PR-кампаній.

PR-кампанія – це декілька PR-заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють визначений період часу і розподілені у часі так, щоб один захід доповнював і підсилював ефект дії інших.

Планування та проведення PR- кампанії має вестися на стратегічній основі. Діяльність Паблік Рілейшнз повинні бути спрямована на досягнення певних цілей, координуватися з іншими функціональними напрямками.

До початку ведення постійної чи періодичної роботи по PR необхідна оцінка середовища і цілей діяльності організації [54, с.218].

Приклад стратегічного підходу до складання плану Паблік Рілейшнз (див. Додаток Б).

За способом впливу PR-кампанії поділяють на раціональні та емоційні.

Стратегії раціональної (предметної) PR-кампанії орієнтуються на те, щоб логічно інформувати, звертатися до розуму потенційної аудиторії, наводити аргументи, щоб переконати аудиторію. Стратегії емоційної (асоціативної) PR-кампанії викликають спогади, звертаються до почуттів, емоцій, підсвідомого; вони впливають через асоціацію ідей. Іноді в PR-

кампаніях використовуються раціональні й емоційні стратегії відповідно до різних аудиторій [54, с.232].

Керівництву музею необхідно пам'ятати таку аксіому: PR-кампанія може як підсилювати, так і послаблювати інтерес аудиторії, відповідним чином модифікуючи вплив мотивів на соціальне поведження. Експериментальним шляхом доведено, що функція реакції аудиторії на інформаційний тиск нелінійна: відгук інтересу проходить через пороги сприйняття і насичення (Рис.2) [57, с.102].

За поріг сприйняття, як правило, приймається мінімальний рівень інформаційного тиску, достатній для результативності PR-кампанії. До рівня порога сприйняття інформаційний вплив недостатній, щоб бути ефективним [57, с.103].

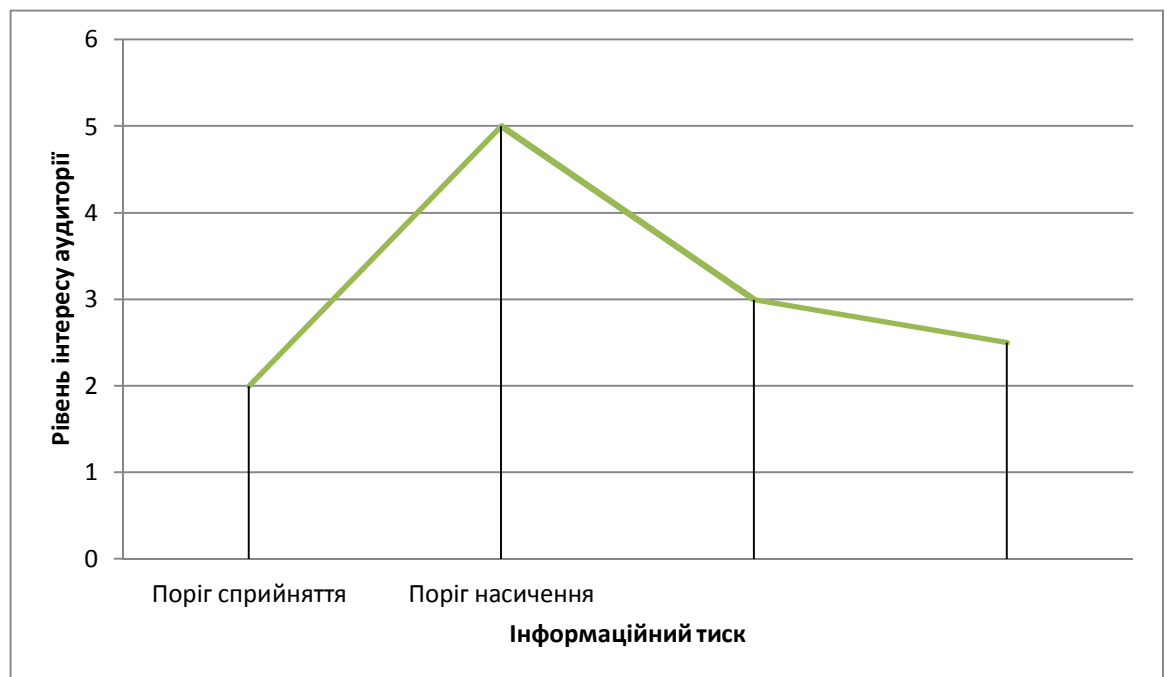


Рисунок 2. Функція реакції аудиторії на інформаційний вплив.

Поріг насичення – це рівень інформаційного тиску, за межами якого нарощування інформаційного впливу марне, тобто не позначається на відгуку, більше того, виявляється шкідливим, тому що призводить до зниження інтересу і відторгнення.

Таким чином, завдання PR-фахівців спланувати кампанію так, щоб опинитися в зоні ефективності: між порогом сприйняття і порогом насичення, інакше зусилля виявляться марними чи шкідливими. Треба пам'ятати: ефект інформаційного впливу нелінійно розподілений у часі, тому необхідно враховувати динамічні лаги при плануванні кампанії [92, с.67].

Залежно від обраної музеєм стратегії впливу на споживачів, PR-кампанії поділяються на залпові та пульсуючі (Рис. 3) [98, с.150].

Кожна з наведених на рис. 3 стратегій має свої переваги і недоліки, свої можливості й обмеження. Вибір стратегій впливу визначається, виходячи з цілей і завдань, а також із запланованих результатів. Наприклад, з рис. 3. зрозуміло, що досягнути піку суспільного інтересу до певної музейної акції можна тільки за допомогою залпової кампанії, однак цей інтерес швидко сходить майже нанівець. Пульсуюча PR-кампанія ніколи не досягає такого "піку інтересу", однак набагато виграє у середньо- і довгостроковій перспективі. Вибір залежить від цільової орієнтації PR-кампанії в цілому, для кожної ситуації планується найбільш придатна стратегія [98, с.156].

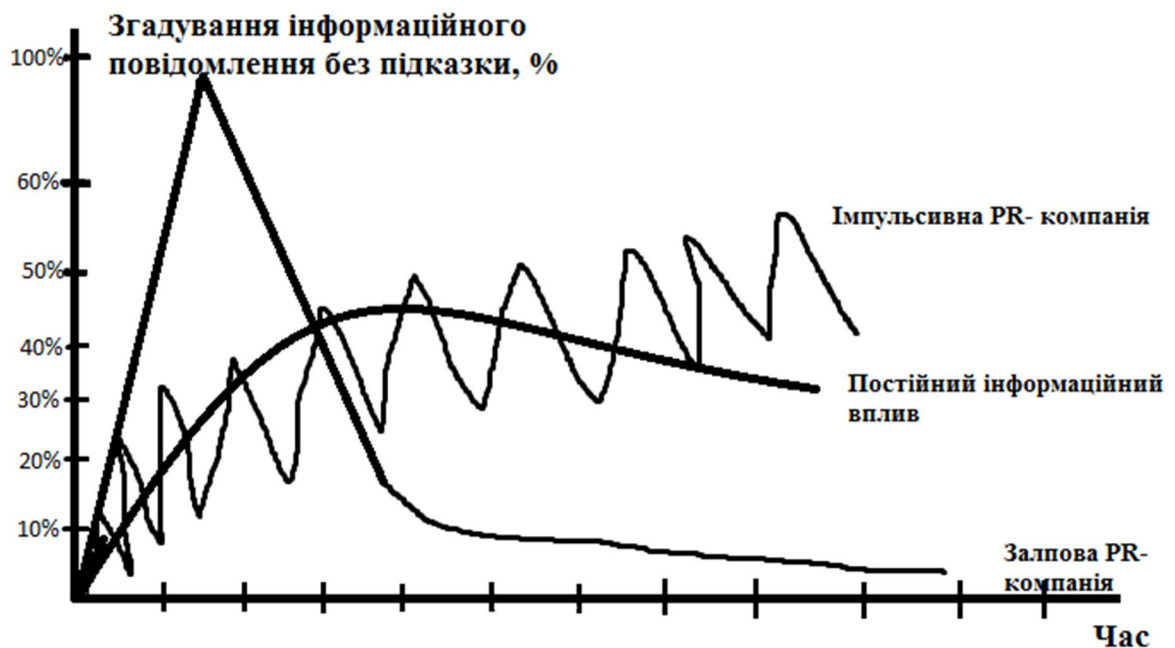


Рисунок 3. Функції впливу на свідомість PR- кампаній різних типів

Цільова аудиторія PR-кампанії, як правило, формується з двох типів груп:

- безпосередня потенційна аудиторія;
- група осіб, які впливають на зацікавленість і рішення потенційної аудиторії.

Останні становлять так звану групу авторитетів: тих, хто радить чи рекомендує, зокрема учені, експерти, мистецтвознавці; органи незалежної експертизи; а також організації чи люди, яким довіряють чи приклад яких хочуть наслідувати.

За цільовою орієнтацією PR-кампанії музейної установи можуть бути спрямовані на [10, с.49]:

- формування в аудиторії визначеного образу музею чи галереї;
- формування доброзичливого ставлення до музею;
- формування в інших організацій образі музею як надійного партнера;
- формування в потенційній аудиторії визначеного рівня знань про конкретну пропозицію (виставку, культурну подію чи акцію, нові послуги тощо);
- формування потреб і зацікавленості в музейній пропозиції – програмах, послугах, подіях тощо;
- прагнення зробити визначену цільову групу постійною аудиторією і партнером музею (галереї);
- стимулювання інтересу аудиторії до конкретної музейної пропозиції.

Програма музейної PR-кампанії повинна дати відповіді на ключові питання [10, с.53]:

- що повідомляється (до чого привертається увага);
- кому призначається повідомлення;

- які цілі PR-кампанії;
- які результати планується досягти;
- як саме передбачається досягати очікувані результати;
- якими ресурсами володіє музей для проведення PR- кампанії.

Особлива увага при розробці PR-кампанії приділяється визначенню цільових груп, тому що ефективність впливу дуже залежить від характеристик аудиторії, інформаційні повідомлення мають специфічну дію залежно від адресата.

У цьому плані музейна PR-кампанія принципово відрізняється від PR-кампанії комерційних структур, скажімо тих-таки туристичних фірм. Тут соціально-демографічні характеристики (стать, вік, родинний стан, рівень освіти і навіть рівень доходу) мають другорядне значення [44, с.82]. Поводження людей стосовно музейної пропозиції детермінується насамперед "характеристиками свідомості" (тип особистості, ієрархія особистих цінностей, стиль життя) і приналежністю до тієї чи іншої культурної групи, що ніколи не збігаються із соціально-демографічними групами.

Оцінка результатів PR-кампанії проводиться за двома критеріями [44, с.85]:

- успішність комунікації;
- ефективність інформаційного впливу.

Найрозповсюдженішим критерієм успішності комунікації є запам'ятовування інформаційного звертання. PR-кампанія вважається результативною, якщо інформаційне звертання запам'ятовує не менше 50% цільової аудиторії. Результативна PR-кампанія вважається ефективною, якщо понад 7% цільової аудиторії, що запам'ятала інформаційне звертання, позитивно відреагували на це звертання (прийшли на виставку, стали учасниками культурної акції, підтримали музейну ініціативу).

2.3. Вектори співробітництва музеїв

Ви ніколи не задавалися питанням - чому так рідко доводиться чути про діяльність вітчизняних музеїв? Як правило, розповідь про них зводиться до переліку проблем або, навпаки, до вихвалянням з приводу чергового ювілею. А чи доводилося Вам особисто брати участь у музейних заходах чи співпрацювати з музейними працівниками? І доречно взагалі в наш складний час говорити про музеї?

Цілий ряд питань виникає при розгляді проблеми адаптації українських музеїв до швидкозмінних, і деколи жорстоким умов "перехідного періоду". Очевидно, що до теперішнього часу музеї не приділяли належної уваги оптимізації свого існування; але зараз, щоб уникнути повного фінансового краху, їм необхідно використовувати методи маркетингу, розвивати спонсорство і розширювати суспільні зв'язки. І це не тільки для того, щоб залишатися привабливими, але і просто вижити [70, с.200].

Змінюється структура музеїв - з'являються нові підрозділи, метою яких стає інформаційна комунікація. Традиційний музейний мову доповнюється новими значеннями: ринок, маркетинг, менеджмент, реклама. Помилково було б вважати, що маркетинг, як і комерціалізація, аморальні і застосовувати їх у музеї можна. Погодитися з цим важко - не затуляючи професійної діяльності, вони покликані стати посередниками в рекламуванні всіх програм музею, адресованих публіці, пояснюючи відвідувачам, що музей йде назустріч їхнім вимогам і побажанням [54, с.307].

Налагодження стійких зв'язків з постійними клієнтами набуває першочергового значення. Музеї нарешті усвідомили, що вони не можуть мати справу тільки з відвідувачами-туристами, але повинні мати постійних партнерів серед місцевого населення.

Те, що робить музей, є маркетинг культури. Він має враховувати інтереси всіх активних учасників - наукових співробітників музею, піклувальників, спонсорів, підприємців. Але в кінцевому рахунку він

спрямований на те, щоб залучити до роботи музею нових відвідувачів [15, с.26].

Культурної комунікації в сучасній музеографії надається велике значення. Комунікація - це не просто ланцюжок послідовних заходів щодо привернення уваги широкої громадськості; комунікативна модель передбачає обов'язкову зворотний зв'язок між основними учасниками. Функцію управління інформаційними потоками виконують зв'язки, відносини з громадськістю, інакше звані Паблік Рілейшнз, або скорочено - ПР.

ПР пронизують всю музейну діяльність; паблісіті (популярність) і ПР впливають на розвиток музею, формують його вигляд, зумовлюючи його майбутній розвиток [15, с.28].

Зростаючий динамізм, мінливість і невизначеність ділового і культурного середовища обумовлюють необхідність встановлення та ведення стійких інформаційних зв'язків із партнерами. Такі двосторонні інформаційні зв'язки необхідні установам культури для моніторингу та прогнозування подій, для своєчасної та адекватної реакції на них. Паблік Рілейшнз виступає в даному випадку засобом стратегічного управління поведінки зовнішнього і внутрішнього середовищ організації, інструментом впливу на них за допомогою інформаційної взаємодії.

Музей, зацікавлений в інтенсифікації комунікацій, в тому числі і міжнародних, може використовувати ПР для широкого поширення інформації про свою діяльність і своїх партнерах. Інформація може бути як позитивною, так і негативною, це все одно впливає на імідж музею. Управління своїм інформаційним простором стає необхідністю, а інтернаціоналізація роботи музеїв та залучення нових учасників передбачає часткову ломку старих стереотипів про музей і з'єднання музейної практики з економічною теорією управління [51, с.371].

Важливо привернути увагу слухачів (читачів, глядачів) і ненастирливо нагадати про "бажаності" відвідування музею.

Музей - некомерційна організація, діяльність якої спирається на "трьох китів": обслуговування відвідувачів; наукові дослідження (як теоретичні, так і практичні); зберігання та систематизація зборів. Доступ до творів мистецтва вважався долею обраних, реклама пов'язувалася лише з комерцією, а про заробляння додаткових коштів ніхто і не думав [44, с.92].

Колись музей був простою і ясною структурою. Штат його складався з директора, зберігачів і доглядачів в залах. Але часи змінилися, в музеях з'явилися зовсім нові співробітники: бухгалтери, інженери, секретарі, музейні педагоги, фахівці з консервації, з реклами та зв'язків із засобами масової інформації і т.д. Іншими словами, музей став звичайною бюрократичною установою з встановленими порядками і правилами, стандартним набором посад і функцій. Музей перестав замикатися у своїх стінах і намагається поширити свій вплив за межами відведеної йому території, доводячи свою значимість [10, с.49].

Для вирішення проблем, що стоїть перед музеєм в критичні моменти його розвитку, наприклад, при відкритті, під час реконструкції, організації виставок, все частіше використовуються методи маркетингу та комунікації. Музейні заходи ставлять своєю метою залучити якомога більше відвідувачів, які в подальшому могли б перетворитися на тонко відчутну і віддану публіку. Прагнучи до розширення своєї аудиторії, музей повинні прагнути і до зміцнення репутації своєї установи, і до встановлення постійних контактів з партнерами [10, с.52].

Паблік Рілейшнз - новий, але перспективний напрямок у діяльності музеїв.

Для здійснення взаємодії в ПР є система каналів особистої і неособистої комунікації. Перший варіант ефективний завдяки тому, що учасникам надається можливість для особистого звернення, і для встановлення зворотного зв'язку; другий же варіант може вважатися основним прийомом комунікації, тому він має ефект масовості і формує громадську думку. Масова комунікація визначається співпрацею основного

установи та засобів масової інформації, вона має ряд основних функцій [41, с.80]:

- Ідеологічного і політичного впливу;
- Підтримки соціальної спільності;
- Організації, інформування, просвіти та дозвілля.

Музей має безпосереднє відношення до вищезгаданої структури: він може і покликаний формувати культурне середовище тій місцевості, в якій знаходиться; музейна робота спрямована на виховання почуття суспільної самосвідомості; через свої виставки та заходи музей звертається до кожного відвідувача, емоційно впливаючи на аудиторію, утворюючи і розважаючи одночасно. Таким чином долається дефіцит інформації, підвищується статус музею, тому як виявляється його своєрідність серед інших закладів культури.

Партнерами музею в масовій комунікації є засоби масової інформації. Однак віддати кому-небудь з ЗМІ перевагу - означало б втратити частину потенційної аудиторії: кожен учасник інформаційного "тріумвірату" (преса, радіо, телебачення) володіє рядом особливостей, що виявляються в характері і способах донесення інформації до аудиторії [51, с.207]. Тому, плануючи рекламну компанію, слід враховувати ці специфічні властивості: так, наприклад, при зверненні читачів до преси на першому місці виявляються прагнення глибше орієнтуватися у тому що відбувається, потім - бажання почерпнути яку-небудь утилітарно-корисну інформацію, з толком провести вільний час. Радіо насамперед задовольняє прагнення отримувати оперативну інформацію, якому супроводжує бажання цікаво провести вільний час, бути включеним в рух життя, отримувати практичні поради. Мотиви звернення до телебачення - бажання провести біля екрану вільний час, а отримання оперативної інформації йде на задній план [94, с.90].

Як видається, сьогодні музеї повинні пропагувати не тільки свої виставки, експозиції, а й ідеї, програми, знайомити громадськість не тільки з серйозною, а й неабиякою інформацією, рекламувати свої послуги і своїх співробітників.

При зверненні музею до ЗМІ швидко встановлюється "зворотній зв'язок" в обміні інформацією: ЗМІ висвітлюють діяльність установи, у музею з'являється можливість отримання швидкого відгуку від споживачів на пропоновані музеєм послуги. Під словом "споживачі" маються на увазі не тільки відвідали музей, а й ті, хто про нього чув, бачив по телебаченню або прочитав в пресі. Це - теж аудиторія, тільки неактивна; зробити її своїм постійним партнером - завдання музейної комунікативної служби [54, с.311].

Як відомо, музей не може бути всім і для всіх: він повинен вибрати свої імідж, свою місію і, не в останню чергу, свою публіку.

Фахівці в різних країнах вважають, що знання аудиторії - її реальних інтересів, запитів, потреб - найслабша ланка в організації музейної роботи. Більшість музейних працівників переконані, що звичні форми роботи та методи взаємодії з відвідувачами є єдино вірними, і що мова, якою вони говорять з публікою, їй абсолютно зрозумілий, доступний і відповідає її очікуванням. Тим часом, за даними соціологічних досліджень, музейні працівники намагаються повідомити відвідувачам одне, а ті часто-густо бачать і виділяють в музеї щось зовсім інше [70, с.193]. Професійна шкала інтересів і цінностей не завжди відповідає реальним установкам та інтересам аудиторії. Через різного роду контакти з відвідувачами музейні працівники можуть з'ясувати їхню думку щодо філософії музею, форм презентації його колекцій і каталогів, його наукової і освітньої роботи. Оперативне реагування на побажання відвідувачів дозволить музею модернізувати свою роботу, отже, у виграші залишаться обидві сторони - так як буде пропонуватися щось зовсім нове і несподіване.

Крім споживачів у комунікації беруть участь і партнери музею, кооперація з якими для досягнення спільних цілей може стати джерелом нових проектів і додаткових фінансових надходжень. Природними партнерами музею є [41, с.96]:

- інші музеї;
- інші заклади культури;

- школи та університети;
- заклади охорони здоров'я, туризму і спорту;
- інші організації про добровільні товариства, що мають подібні з музеєм мети.

Як правило, ці організації не представляють собі можливостей музею, і тому музей повинен сам проявити ініціативу, звертаючись до них з пропозиціями співпраці. Це можуть бути освітні проекти із залученням системи освіти; або виставки з історії підприємств, що фінансуються підприємствами; або розробки з історії краю для туристичних агентств; або експозиції, створювані в фойє театром, кінотеатрів, будинків культури. Навіть невеликий музей, використовуючи свої кадрові можливості і гнучку систему договірних субпідрядів, може виступати як інформаційний банк, дослідницький центр, дизайн - бюро і т.д. [41, с.90].

Знати своїх споживачів (відвідувачів, покупців) і своїх потенційних партнерів (замовників, спонсорів) - неодмінна умова соціальної та економічної успішності музею, що вступив на шлях розробки маркетингових стратегій і технологій.

Музей може впливати на аудиторію як безпосередньо в стінах музею, так і через рекламу і паблісіті (тобто через приховану рекламу-інформацію). [41, с.96].

Музеї потрібні ЗМІ не менш, ніж вони музеям - адже функції ЗМІ - передавати новини, а створювати їх повинні зацікавлені учасники комунікації. Повідомлення для ЗМІ може бути лаконічним або розлогим (залежно від того, що готується - інтерв'ю, інформаційний випуск, а також для кого це готується - преси, радіо чи телебачення), але воно має бути цікавим, може бути, навіть трохи скандальним, але воно повинно привернути увагу слухачів (читачів, глядачів) і ненастирливо нагадати про "бажаності" відвідування музею.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

З появою мас-медіа та Інтернету роль музею в суспільстві суттєво трансформувалася. В наші дні основні функції поширення культури, що належали музеєві раніше, перейшли до преси, телебачення, радіо, Інтернету. З іншого боку, експерти звертають увагу на зростання ролі музею і музейних мереж у справі глобальної "трансляції" культурної спадщини. Нові інформаційні технології забезпечують музеєві низку стратегічних переваг.

Інтернет мотивує людину до здійснення пізнавальних туристичних подорожей, в обов'язкову чи факультативну програми яких включено відвідання закладів культури (музеїв, анімаційних скансенів, галерей, арт-студій, театрів тощо). Дозволяє залучати якомога більше людей до ПР проектів.

Підготовлена PR-інформація представляється у формі, зручній для передачі громадськості (міжособистісне спілкування, повідомлення у засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, "круглих столів", публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Ця інформація, діючи на об'єкт (громадськість), чинить на нього вплив, змінює його думку.

Найскладнішою формою зовнішньої PR-діяльності музею є організація і проведення PR-кампаній.

PR-кампанія – це декілька PR-заходів, об'єднаних однією метою, що охоплюють визначений період часу і розподілені у часі так, щоб один захід доповнював і підсилював ефект дії інших.

Планування та проведення ПР- кампанії має вестися на стратегічній основі. Діяльність Паблік Рілейшнз повинні бути спрямована на досягнення певних цілей, координуватися з іншими функціональними напрямками.

Сьогодні музеї повинні пропагувати не тільки свої виставки, експозиції, а й ідеї, програми, знайомити громадськість не тільки з

серйозною, а й неабиякою інформацією, рекламувати свої послуги і своїх співробітників.

РОЗДІЛ III. ДОСЯГНЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ ВХОДЖЕННЯ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ В МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Формування позитивного іміджу музеїв в українському суспільстві та за його межами

Останнім часом у зв'язку з розвитком ринкових відносин, інноваційними процесами в економіці, науці, освіті, культурі особливий інтерес викликає специфіка змісту і формування іміджу організації (музею в нашому випадку). Зростання уваги до проблеми формування сильного іміджу організації не випадковий. Сильний імідж стає необхідною умовою досягнення організації стійкого і тривалого ділового успіху. І цьому є цілком розумне пояснення.

Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації. [15, с.33]. На думку Є.Б. Перелигін, автора книги "Психологія іміджу", джерелами такої інформації можуть бути чутки про організацію, що циркулюють в суспільстві; повідомлення засобів масової інформації, а так само особисті контакти людини з організацією. [15, с. 153]

Як вже було зазначено вище, імідж на сьогоднішній день є найважливішою характеристикою організації, граючи значиму роль у підвищенні її конкурентоспроможності та притягнення до неї споживачів і партнерів. Імідж виступає як засіб, інструмент для вирішення завдань. Але головна його особливість у тому, що він сам є об'єктом управління.

Будь-яка стратегія позиціонування базується на «трьох китах»: сегментування, цільовому підході і позиціонуванні. В даному випадку музей виявляє різні потреби і групи відвідувачів, вибирає з них цільові - ті групи і потреби, що він може задовольнити краще інших, а потім позиціонує свою

пропозицію так, щоб його відмінності та імідж музею були зрозумілі цільовій аудиторії [15, с.49].

Позиціонування - це дії по розробці пропозиції музею та його іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене положення в створенні цільової групи відвідувачів. Кінцевим результатом позиціонування є успішне створення орієнтованого на глядача заяви про цінність музею - простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід відвідувати музей.

Торкаючись теми формування іміджу, позиціонування і управління ним, відомий теоретик і практик PR Г.Г. Почепцов пропонує чотиритактний модель іміджевої кампанії, яка відображатиме різноманітні вимоги до ряду необхідних операцій [21, с.300]:

1.Визначення вимог аудиторії.

Кожне завдання вимагає опори на той чи інший сегмент аудиторії, кожна з яких володіє своїми уявленнями, що таке добре і що погано. Точкою відліку є саме цей момент, оскільки він задає ефективність будь-якої кампанії.

2.Визначення сильних і слабких сторін об'єкта.

Слід реально знати не тільки позитивні, але і негативні сторони об'єкта, оскільки саме туди буде направлений основний удар супротивника.

3.Конструювання образу і підведення характеристик об'єкта під вимогу аудиторії.

Тут слід працювати не стільки над слабкими сторонами щоб їх прикрити, скільки підсилювати наявні позитивні моменти, оскільки саме така стратегія найбільш ефективна.

4. Переклад необхідних характеристик об'єкта в вербальну, візуальну і подієву форми.

Оскільки візуальні і подієві повідомлення більш достовірно оцінюються аудиторією, то окремий вельми важливий блок будь-якої

програми пов'язаний з переведенням характеристик в "речовий" варіант вираження.

Формування іміджу музею включає в себе три ступені [21, с.263]:

1. Проведення ідентифікації образу музею (визначення його відмінності від інших, наприклад за образом людини, з якою він асоціюється).

Так, в 1994 р була зроблена спроба ідентифікувати СОІКМ з образом похилого, мудрого, відповідального, різнобічно освіченого, захопленого людини, який з роками ставав все більш наполегливим у своєму пошуку нового знання і здійсненні своїх ідеалів, тобто з Петром Володимировичем Алабіно. Була розроблена концепція іміджу: марка музею включала зображення Алабина, слоган-девiз музею, що містив його ім'я («Алабiнська музей - сузiр'я колекцiй!»), Був розроблений макет єдиного оформлення рекламних повідомлень (афiш, дипломiв, запрошень, де незмiнним був логотип з зображенням Алабина i сучасним повною назвою музею) [81, с.269].

Концепція не була прийнята науково-методичною радою музею з причини того, що «у нас не музей Алабина, а музей краєзнавства». Сьогодні, через три роки, ЗМІ все частіше вживають замість повної назви музею такі варіанти як «музей імені Алабина», іноді й «музей Алабина». Існує ймовірність того, що в «місцеву топоніміку» увійде саме таку назву нашого музею. Завдання залишається актуальною.

2. Проведення позиціонування музею, виділення його сильних сторін, з точки зору вимог цільових груп.

З точки зору першої цільової групи (викладачів) ці вимоги такі[81, с.272]:

- професіоналізм співробітників;
- велика кількість корисної інформації;
- наявність технічних засобів подачі інформації (комп'ютери, ТБ, відео, слайди і т. д.);

- актуальність інформації;
- пунктуальність співробітників;
- досвідченість;
- дружелюбність;
- готовність до співпраці;
- доступність послуг.

З точки зору цільової групи організаторів дозвілля [81, с.275]:

- високий рівень обслуговування;
- унікальність запропонованої інформації;
- видовищність;
- різноманітність послуг, у тому числі дорогих (сувенірні кіоски, кафе, зони відпочинку, кіно, відео);
- шанобливе ставлення до клієнта.

3. Розробка, прийняття проекту та проведення рекламної стратегії по створенню усвідомленого іміджу [51, с.302]:

- проведення соціологічних досліджень незалежними експертами про сформований імідж у фокус-групах громадськості;
- розробка рекламної стратегії з урахуванням результатів і вибраного бажаного, ідентифікованого іміджу;
- створення рекламних повідомлень;
- робота зі ЗМІ.

Мета рекламної кампанії - на різних досягненнях музею дати загальну картину - він працює на суспільство.

Вимоги до рекламної кампанії [81, с.309].:

- кампанія «єдиного образу»;
- єдине централізоване початок подачі матеріалу в поєднанні зі свободою творчості;
- однакове використання марки музею у всіх рекламних повідомленнях (фірмовий стиль, логотип);

- сталість і, отже, ефект впізнаваності рекламних повідомлень протягом ряду років.

Маючи нову концепцію розвитку і будучи вкрай зацікавленим у її реалізації, перше, що повинен зробити колектив у сучасних ринкових умовах - це розробити проект музейного іміджу і послідовно його здійснювати.

3.2. Міжнародні організації та участь у них музеїв України;

Найвпливовіші й найуспішніші світові музейні мережі, що реалізують глобальні ініціативи та проекти зі збереження, пізнання, обміну й популяризації культурної спадщини людської спільноти на сьогодні є Міжнародна рада музеїв (ІКОМ), Мережа європейських музейних організацій (NEMO), Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCRUM), Європейський музейний форум, на ідеології мережного партнерства у менеджменті розвивають свою діяльність Агентство з міжнародного розвитку США (US AID), Європейська мережа Культурних центрів (ENCC), Асоціація бізнес-спонсорства в мистецтві (ABSA), Європейська мережа Інформаційних центрів Виконавських мистецтв (ENICPA), Cultural Co-operation, Art & Society та чимало інших європейських благодійних фондів і міжнародних організацій.

Розгортання діяльності міжнародних організацій у сфері культурної спадщини й музейництва було зініційоване в середині минулого століття Організацією Об'єднаних Націй. З цією метою у складі ООН 1946 р. була заснована неурядова організація – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (United Nations Education Science and Culture Organization – UNESCO). Діяльність ЮНЕСКО охоплює широке коло питань: ліквідацію неграмотності і боротьбу з дискримінацією в царині освіти, вивчення, збереження і популяризацію національних культур,

проблеми інформації та безліч інших актуальних для міжнародного співтовариства проблем.

Того ж 1946 р. у складі ЮНЕСКО була створена Міжнародна рада музеїв (ІКОМ). Нині ІКОМ – це неурядова організація, формально підпорядкована ЮНЕСКО, що має консультативний статус в Економічній та Соціальній Раді Організації Об'єднаних Націй.

Міжнародна рада музеїв є міжнародною організацією музеїв та музейних фахівців, що спрямовує свою діяльність на збереження, поповнення та комунікацію із суспільством природної та культурної спадщини, наявної і майбутньої, матеріальної й нематеріальної (духовної).

ІКОМ неприбуткова організація і фінансується насамперед за рахунок членських внесків та пожертв від різних урядових та інших органів. Виконує частину програми ЮНЕСКО для музеїв.

Головний офіс Міжнародної ради музеїв міститься у Парижі, зокрема там розташовані Секретаріат та Інформаційний музейний центр ЮНЕСКО-ІКОМ. Організація нараховує 21 тис. членів у 146-ти країнах світу. Під егідою ІКОМу постійно відбуваються різноманітні міжнародні, національні та регіональні акції: симпозиуми, конференції, майстер-класи тощо. Міжнародна рада популяризує музейну діяльність, зокрема, через святкування Міжнародного дня музеїв (18 травня щорічно), видання різноманітної наукової й науково-популярної друкованої продукції, у т. ч. популярного міжнародного часопису "Museum".

Члени ІКОМу організовані у 115 національних та 30 міжнародних комітетів. Крім цього, деякі національні комітети для підвищення ефективності своєї діяльності координують свою роботу на регіональному рівні. Також ІКОМ взаємодіє з 14-ма міжнародними профільними партнерськими асоціаціями.

Стратегічний план ІКОМ, затверджений Генеральною Асамблеєю організації, впроваджується Секретаріатом ІКОМу та національними і міжнародними комітетами, а також усіма, хто робить свій внесок у

впровадження програм ІКОМу.

Діяльність ІКОМу відповідає на виклики та потреби музейної справи і фокусується на таких темах:

професійне співробітництво та обмін;

поширення знань та підвищення суспільної уваги до музеїв;

навчання персоналу, підвищення кваліфікації;

розвиток, вдосконалення професійних стандартів;

розробка та просування професійної етики;

захист культурної спадщини та протидія незаконному обігу культурних цінностей.

Додаткова інформація про структуру й діяльність ІКОМу є на офіційному сайті цієї організації.

Основу Міжнародної ради музеїв творять національні комітети музеїв. Проте доводиться з прикрістю констатувати, що в Україні Національний комітет ІКОМ досі офіційно не зареєстрований. Офіційним представником ІКОМу в Україні є директор Львівської галереї мистецтв Борис Григорович Возницький [33].

У 1977 р. у рамках ІКОМу створений Міжнародний комітет з музеології, що здійснює координацію теоретичних досліджень. Протягом 1980-х років основним завданням МКМ була уніфікація концептуально-методологічного й термінологічно-поняттєвого апарату музеології, яка покликана забезпечити взаєморозуміння між дослідниками різних країн. З 1976 по 1986 рр. тривала напружена робота над музеологічним словником, результатом якої став 20-мовний глосаріум музеологічних термінів. З 1990-х років МКМ зосередив зусилля на популяризації у світі концепції "нової музеології", створення глобальної мережі екомuzeїв та "м'якої" музеєфікації найрепрезентативніших в етнокультурному сенсі ареалів традиційного розселення й життєдіяльності соціуму [6, 87].

Найвідомішою міжурядовою організацією зі збереження світової культурної спадщини є Міжнародний центр вивчення консервації та

реставрації культурної спадщини.

Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини (ICCROM) створений 1956 р. рішенням 9-ї Генеральної конференції ЮНЕСКО, що проходила у м. Нью-Делі. Організація розпочала свою роботу 1959 р. За ініціативою уряду Італії штаб-квартиру ICCROM розмістили у Римі.

На відміну від ICOM, яка є світовим об'єднанням музейних фахівців-фізичних осіб та громадських організацій, ICCROM має статус міжурядової організації, членами якої є уряди країн. 21 червня 2006 р. до Центру вступив Лаос, який став 118-м членом організації. Серед країн пострадянського простору до Центру приєдналися Вірменія, Азербайджан, Грузія, Литва, Естонія тощо. На жаль, офіційного представництва України досі немає і в цій авторитетній міжнародній структурі.

Головними завданнями ICCROM є розвиток консерваційної та реставраційної практики в усьому світі та підвищення розуміння суспільством необхідності збереження культурної спадщини, формування відповідної громадської думки.

Свою діяльність ICCROM здійснює за п'ятьма пріоритетними напрямками:

1. Training. ICCROM сприяє розвитку техніки та технологій реставраційної справи, впровадженню нових матеріалів, а також проводить професійні навчання фахівців. З 1966 р. за програмами ICCROM підвищили свою кваліфікацію понад 4 тис. реставраторів, пам'яткоохоронців, у тому числі – кілька осіб з України.

2. Information. Центр виконує функції світового інформаційного банку з реставраційної справи. Бібліотека Центру нараховує понад 89 тис. книжок, доповідей і фахових журналів 40-ка мовами. Члени ICCROM також мають доступ до глобального архіву, що налічує десятки тисяч зображень музейних предметів. Крім цього, здійснюється інтенсивний обмін інформацією про фахові конференції, семінари, стипендії.

3. Research. ICCROM проводить і координує міжнародні зустрічі з метою запровадження спільних підходів та методологій, а також для формулювання погодженої на міжнародному рівні етики, критеріїв та технічних стандартів реставраційної та консерваційної практики.

4. Cooperation. Центр надає підтримку шляхом об'єднання зусиль різних інституцій та партнерів. Підтримка може здійснюватися у вигляді експертної допомоги, навчання, ознайомлювальних візитів тощо.

5. Advocacy. ICCROM розповсюджує просвітницькі матеріали та проводить конференції, інші заходи з метою підвищення публічної уваги та підтримки охорони і реставрації пам'яток.

Конкретні програми Центру здійснюються у рамках стратегічних напрямів, які затверджуються на певний період. Фахівці з країн – членів ICCROM, серед іншого, мають можливість отримати стипендії на проведення досліджень у своїй галузі, а також пройти навчання в інтернатурі Центру в Римі.

Альтернативною ІКОМу міжнародною музейною організацією, що здобула на початку XXI ст. найавторитетніше визнання світової спільноти, є Мережа європейських музейних організацій.

Мережа європейських музейних організацій (NEMO) – це незалежна музейна мережа, що забезпечує репрезентацію та інформацію для музейної спільноти Європи. До NEMO входять музейні організації та установи країн Європейського Союзу та країн, які мають асоційоване членство або є кандидатами на вступ у ЄС.

Стратегічні напрями NEMO:

забезпечення музеїв інформацію про всі профільні ініціативи ЄС та інші важливі питання, що торкаються існування музеїв;

лобіювання інтересів музейної галузі у європейських інституціях, зокрема в ЄС;

пропагування ролі й важливості музеїв серед людей і інституцій, які формують політику та приймають рішення;

заохочення обміну інформацією між музеями та музейними організаціями в усій Європі.

Засади організації європейської мережі музейних фахівців – NEMO – було обговорено й прийнято на Конференції ЄС з питань музеїв 6 –8 травня 1992 р. у Копенгагені. Учасниками конференції схвалили рішення, що NEMO виконуватиме функції дорадчого органу при ЄС та координаційного центру музеїв у Європі.

Перша резолюція NEMO стосувалася проблем охорони культурних цінностей у процесі відкриття внутрішніх кордонів всередині ЄС з 1 січня 1993 р. NEMO закликав ЄС застосувати всі важелі, які є у його розпорядженні, для запобігання втратам європейської археологічної, історичної, етнологічної, наукової та мистецької спадщини.

Виконавчий комітет та Голова NEMO обираються на щорічних зустрічах терміном на 2 роки. Виконавчий комітет організації збирається щонайменше двічі на рік. Головування по черзі переходить до представників різних країн. Секретаріат та офіс NEMO зазвичай формуються у місті перебування Голови.

У 2005 р. NEMO отримала операційний грант від ЄС за бюджетною програмою "Підтримка організацій, які популяризують європейську культуру".

Лобіювання NEMO інтересів європейських музеїв здійснюється через:

зустрічі та підтримку контактів з профільними представниками Європейської комісії та Європейського Парламенту, а також з іншими ключовими особами ЄС;

відповіді на проблемні питання, зокрема щодо дотримання авторських прав, програм фінансування, статистики, а також суспільного значення музеїв;

зустрічі з іншими групами Європейського Союзу, зокрема з представниками країн, які головують в ЄС або готуються до головування,

та з іншими членами Євро-комісії;

зв'язки і комунікацію з організаціями і мережами, які мають подібний інтерес до культури. На відміну від ієрархічної, створеної "згори" ІКОМ, мережна організація NEMO не має формалізованої структури. Мережа підтримує комунікацію через бюлетень "NEMO-news", веб-сайт [78] та щорічні зібрання представників країн-членів в [33].

Серед найавторитетніших міжнародних музейних організацій не можна оминати увагою Європейський музейний форум.

Європейський музейний форум – це незалежна організація, заснована у 1977 р. видатним діячем міжнародного музейного руху Кенетом Хадеоном (1916 –1999 рр.) і зареєстрована у Великій Британії як благодійний фонд.

На початку її діяльності одним з головних завдань організації було проведення конкурсу серед британських музеїв з метою виділення і поширення передового досвіду. Фактично ЄМФ вперше на міжнародному рівні впровадив до музейної практики сам формат змагання між музеями. Новаторські проекти ЄМФ нашоувалися на опір консервативної частини британських музейних чиновників і працівників. Проте актуальність та якість ініціатив Форуму були настільки високими, що вже протягом кількох перших років своєї діяльності ЄМФ став однією з найвпливовіших організацій сфери культури на Європейському континенті.

Сьогодні ЄМФ здійснює свою роботу під егідою Ради Європи та під патронатом Її Величності Королеви Бельгії Фабіоли. Місія Європейського музейного форуму полягає у підвищенні стандартів музейництва на всьому континенті.

Секретаріат Форуму міститься у Брістолі (Велика Британія), архів зберігається в Інституті музеології (Берлін, ФРН). Діяльність організації офіційно поширюється на територію країн, які є членами Ради Європи.

Головним проектом ЄМФ, починаючи з 1978 р., є проведення

щорічного конкурсу, у рамках якого визначається найкращий новостворений музейний заклад континенту або музей, що протягом останніх двох років здійснив кардинальну перебудову своєї експозиції. Також присуджуються призи Ради Європи за видатний внесок музею у розуміння європейських цінностей та премія Фонду Мічлетті (м. Бреція, Італія) найкращому науково-технічному музею.

Форум будує свою діяльність на основі рекомендацій Комітету з 15-ти осіб (зараз ці експерти представляють 12 країн світу), які посідають визначні посади у музейних інституціях або мають загально визнані досягнення у галузі музейної справи. Крім цього, ЄМФ має 32 кореспондентів у різних європейських країнах, які відстежують найцікавіші музейні явища.

З прикрістю констатуємо, що Україна не представлена і в цій престижній організації, у Комітеті Форуму немає навіть жодного кореспондента з України, який сприяв би інтеграції національної музейної системи до європейського культурного простору [33].

Найдієвішою (найрезультативнішою) українською організацією у сфері музейництва, заснованою на принципах мережного партнерства, на наш погляд, є Асоціація музеїв та галерей Карпатського регіону. Її створено 19 липня 2000 р., очолює Зеновій Мазурик. Асоціація об'єднала працівників музейної та виставкової сфери з чотирьох областей Карпатського регіону – Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської і Чернівецької.

Головною метою Асоціації є сприяння розвитку музейної справи, виставкової діяльності, поширення високих духовних ідей і гуманітарних наукових знань, популяризація культурної спадщини та мистецтва для формування і задоволення культурних потреб з метою виховання вільної особистості з критичним мисленням та єднання на гуманних ідеях суспільства. Основними цілями Асоціації проголошено: налагодження співпраці між музеями в інформаційній та рекламній сфері, представницькі

функції та лобіювання інтересів її членів перед центральними та регіональними органами влади, реалізація проектів у сфері співробітництва з міжнародними організаціями та фондами.

Практична діяльність Асоціації музеїв та галерей Карпатського регіону в наші дні охоплює такі напрями:

проведення спільних наукових досліджень і виставок на основі узгоджених програм;

координація діяльності органів управління та самоврядування музеїв, партнерських установ і організацій;

налагодження обміну досвідом щодо організації музейної справи, виставкової діяльності та інформацією про діяльність членів Асоціації;

поширення прогресивного досвіду управління музейними й культурно-мистецькими установами та координація заходів щодо його вдосконалення;

посильне задоволення потреб у науково-методичному та матеріальному забезпеченні музеїв та установ – членів Асоціації;

вивчення суспільних потреб щодо музейного та культурно-мистецького обслуговування та координація заходів щодо підвищення його рівня;

вивчення потреби професійної підготовки музейних працівників та фахівців для виставкової діяльності, організація курсів і семінарів підвищення кваліфікації та стажування;

організація та проведення семінарів, конференцій, диспутів та інших заходів інформаційного обміну;

сприяння розвитку освіти, науки, культури шляхом культурно-освітньої діяльності на основі узгоджених з навчальними закладами програм;

здійснення міжнародного співробітництва та некомерційної зовнішньоекономічної діяльності;

залучення підприємств, установ, організацій різних форм власності

до діяльності Асоціації відповідно до її статутних завдань;

популяризація та пропагування діяльності Асоціації через засоби масової інформації або іншим способом згідно з чинним законодавством.

Фінансове забезпечення діяльності Асоціації формується за рахунок залучення внесків вітчизняних та зарубіжних фізичних і юридичних осіб, здійснення господарської та комерційної діяльності статутної спрямованості й зовнішньоекономічної діяльності, реалізації власних видавничих проектів та організації роботи науково-навчальних центрів Асоціації.

Перспективною для українських національної та регіональних музейних асоціацій у плані запозичення досвіду є, на наш погляд, модель об'єднання національних музеїв Франції.

Об'єднання національних музеїв Франції (Reunion des musees nationaux) – це представницький орган на правах комерційної структури, що виконує функції асоційованого комерційного агента національних музеїв країни. Національні музеї Франції – це некомерційні установи, за організаційно-правовим статусом дуже близькі до державних музеїв України. Існують об'єктивні законодавчі обмеження щодо розгортання цими установами різновекторної комерційної діяльності.

Французькі музейники вирішили цю дилему шляхом делегування своїх комерційних повноважень іншій організації, яка функціонувала б на засадах підприємництва. З цією метою кожен музей-засновник підписав договір з RMN, згідно з яким передав їй усі авторські права на використання зображень музейних предметів і їхньої інтерпретації; своєю чергою, Об'єднання взяло на себе організацію товарного виробництва і реалізацію товарів з використанням цих зображень з метою одержання доходу та туристично-екскурсійної популяризації регіонів країни і її музейної мережі.

Перші комерційні проекти RMN були спрямовані на виробництво друкованої продукції, зокрема листівок, буклетів, путівників, альбомів,

каталогів. Коли Об'єднання стало комплектувати єдиний пакет друкованої продукції відразу для декількох музеїв, загальний тираж музейних видань зріс до мільйона і більше екземплярів. Тільки самі знижки на закупівлю паперу та поліграфічних матеріалів зменшили собівартість видань у два рази.

Так само Об'єднання підійшло і до виробництва сувенірів. В одне замовлення поєднуються: фотокопії славетних полотен видатних художників у гарних рамках (дуже популярний вид продукції серед відвідувачів музейних магазинів), виготовлення письмового приладдя, підставок під склянки, посуду з музейною символікою, ювелірних прикрас, годинників, майок, бейсболок, килимків для "мишки", дитячих лото, відеофільмів, CD-R тощо. Собівартість продукції в таких пакетних замовленнях виявляється суттєво нижчою, ніж раніше, коли музеї діяли нарізно [80].

У той час як працівники Об'єднання – фахівці у сфері комерції – досліджують ринок, складають замовлення на виробництво товарів і реалізують їх у музейних магазинах, працівники музеїв – фахівці, які займаються спадщиною, мистецтвознавці, історики – відвідують аукціони і підбирають предмети, що могли б зайняти гідне місце у французьких національних музеях. Фінансисти готують звіт про доходи, а мистецтвознавці – списки предметів на закупівлю. Після затвердження річного фінансового звіту близько 14% прибутку залишається в Об'єднанні на його розвиток, а інша сума йде на придбання нових надходжень у музеї [80].

Досвід діяльності Об'єднання національних музеїв Франції показує, як гармонійно можна поєднати інтереси музейних асоціацій з бізнесом, як музейний бізнес може ефективно працювати на туризм, одночасно допомагаючи збереженню спадщини і поповненню фондів державних музеїв.

Музей може постійно розширювати свою потенційну аудиторію - в сучасному світі не існує кордонів для поширення знання. Телебачення, відео, електронні каталоги та інші комунікаційні технології дозволяють музею шукати своїх споживачів, минаючи географічні бар'єри.

3.3. Новітні інформаційно-комунікаційні заходи.

Світ, який динамічно розвивається впливає на соціум і систему масової комунікації з необмеженою аудиторією. Новітні технічні можливості, комп'ютеризація шляхів передачі інформації і соціокультурна трансформація формують нову культурну реальність, яка характеризується умовами і особливостями розвитку інформаційного суспільства. Людина в таких умовах знаходиться під впливом масових інформаційних технологій, а культура формується, як загальна сума людського інформаційного суспільства і його значень.

Специфіка культури інформаційного суспільства обумовлена появою низки характеристик, які відносяться до сфери міжкультурних комунікацій. До них можна віднести збільшення комунікативного простору і поля формування відносин не обмежених ролями, ритуалами, соціальним статусом; виникнення нових форм соціальної взаємодії, створення нових соціальних груп і субкультур; вікові ролі особистості індивіда при зниженні ролі соціального статусу, переміщення культурного акценту в сторону особистої творчості; велика зовнішня комунікативна активність. Соціальна комунікація в інформаційному суспільстві виконує регулятивну роль у взаємовідносинах між суб'єктами соціуму на всіх його рівнях [91, с. 12-13].

Соціокультурний простір, який піддаючись модернізації виділяє індивідам роль суб'єктів історичних змін, так як вони діють в рамках існуючих відносин, стійких суспільних і інформаційно-комунікативних взаємозв'язків при яких комп'ютеризація та інформатизація суспільства не

короткотривала кампанія, а закономірний процес розвитку цивілізації. Поява компютерно-символічних світів і мережевих структур, «інформаційна революція» підтверджують закономірність переходу людства в якісно нову стадію розвитку, що дозволило комунікації стати домінуючим фактором сучасної культури, який впливає на формування всієї системи духовних цінностей і потреб людства.

Розвиток міжкультурних комунікативних процесів, їх активне залучення в наукову, духовно-культурну сферу і повсякденне життя сучасної людини безумовно цікавить культурологів. Будь-яка нова технологія – це втілення в специфічній формі ідеології суспільства, певне бачення через «ідеологічне інвестування» майбутнього соціуму і його культури [79, с. 14-18].

Культурологічний погляд на дані процеси сьогодні може формуватись з вигідної позиції спостерігача перехідного періоду, коли ще можливо відрізнити характерні, якісно нові новації і порівняти їх з традиційним у культурі.

Погоджуючись з визначенням культури через трансляцію інформації, як з певним акцентом в її характеристиці, слід визнати, що розуміння загального поняття «культура» багатше і ширше понять «інформація», «інформаційна культура». Культура дає людині можливість сприймати, змінювати світ і самого себе. Вона формує і реалізовує сутнісні сили людини тоді, як інформаційна культура слугує певною умовою, яка забезпечує сприйняття дійсності, вона є джерелом для збагачення всього матеріального і нематеріального багатства культури, засвоєння людиною культурної реальності.

Безумовно інформаційна культура тісно пов'язана з комунікативною культурою спілкування, культурою діалогу в широкому значенні цього слова. Комунікація, як спілкування виступає основним способом забезпечення солідарності індивідів. Передача інформації при спілкуванні дозволяє досягти взаєморозуміння, що породжує нові знання. Включення в

інформаційну реальність суттєво розширює доступ до самих різноманітних знань і їхніх джерел. Безмежне розширення доступу до інформації дозволяє охарактеризувати цей процес, як інтелектуальну, «інформаційно-комунікаційну революцію». Впродовж всіх етапів розвитку людства кожна інноваційна форма комунікації здійснювала і здійснює вплив на індивіда, його життєдіяльність, а засоби комунікації впливають на принципи особистісного і суспільного сприйняття дійсності [71, с. 245].

Можна сказати, що інформаційні технології принесли в цілісну і органічну структуру культури розкол. Це виражається в тому, що сучасні комп'ютерні технології, як інноваційна форма комунікації однією рукою дають великі дарунки, а іншою «наносять удар в спину», що призводить до кризи людини і культури. Зараз часто звучать перестороги щодо вибору «технократичного» шляху розвитку цивілізації, що проявиться у вирішальному значенні тільки техніки і тільки інформації. Представники іншої точки зору, навпаки, вважають, що є переваги нових інформаційно-технічних умов розвитку, саме вони відкривають перед людиною унікальні можливості для культурного і духовного росту, є одним із джерел подолання культурної кризи. Революційні зміни в сфері інформаційно-комунікативних технологій, на їхню думку, сприяють глибокій трансформації всієї системи соціальних зв'язків індивіда, звільняють від жорсткої прив'язки до певного оточення і відкривають безпрецедентні можливості вибору життєвих стратегій [78, с. 24].

Інтернет став значимою соціальною лабораторією для експериментів, які характеризують світ постмодерну з конструювання ідентичності та суспільних явищ. Проте при цьому індивіду важливо навчитись зберігати стійкість особистого внутрішнього духовного досвіду, в результаті чого пошуки ідентичності оволодіють істинно гуманістичним значенням.

Технологізація існування людини, віртуалізація простору змінює канали передачі досвіду, можливості адаптації людини до нових умов,

перспектив творчої самореалізації. Доступ до інформації широких мас, можливість її інтерпретації, а також сама комунікація формує принципово нові соціальні групи, причому ці групи просторово (географічно) не обмежені, абсолютно добровільні, і в них переважають горизонтальні зв'язки. Поштовхом для формування таких груп стали Інтернет-сайти, та Інтернет-форуми, які дозволяють створювати групи з будь-якими освітніми, віковими і професіональними характеристиками [16, с. 185-187].

За явними досягненнями в розвитку інформаційної культури помітні і негативні наслідки такого швидкого включення великого масиву технічних засобів в життя людини – якісна зміна соціокультурної реальності. Відео, комп'ютери, цифрове телебачення, мас-медіа, електронні мережі і сайти створюють простори в яких людина черпає нові інформаційні ресурси, пізнає себе і людей, своїх оточуючих, пробує включитись в даний віртуальний простір, але при цьому уніфікується як віртуальний користувач.

Без сумнівів віртуальний простір є в більшій мірі відображенням звичайної реальності, проте в ньому соціокультурні феномени «звичайної» реальності опосередковані електронними технологіями спілкування і обміну інформацією. Зараз головною тенденцією є зближення і переплетення цих двох форм: соціальні і культурні взаємозв'язки, які виникають в Інтернеті, все активніше впливають на реальне життя. Одночасно з цим Інтернет стає все більш точним продовженням цього життя. Соціальних груп і субкультур, які не представлені в Інтернеті стає все менше. Цінність віртуальної реальності в тому, що вона може взаємодіяти з усіма іншими реальностями і при цьому існувати автономно. Із цього випливає, що в створенні майбутнього можливості віртуальної комунікації не обмежені. Вона відкриває широкі перспективи розвитку людини, який розуміє багатство реальності і свою включеність в неї, право вибору інформації і форм комунікації. Комп'ютерна віртуальна реальність, яка формується за допомогою технічних засобів, при цьому в залежності

від контексту і цілі створення може виступати як певне об'єктивне інформаційно-комунікативне середовище, як художньо-естетичний простір і особливий тип соціокультурного простору [39, с. 81-82].

Без сумнівів, що виникнення нового інформаційного простору різко змінить ситуацію обміну інформацією між різними суб'єктами міжкультурних відносин. Тісні комунікативні зв'язки, тенденції до інтеграції, завойовують все більші масштаби і значення при характеризуванні явищ сучасної соціальної реальності. При цьому постає потреба у виробленні загальних правил і «мови» такого спілкування.

Становлення інформаційного суспільства впливає на структурні компоненти всієї системи культури. Подібних процесів в історії людського суспільства ще не існувало. Будь-які нові утворення досить гармонійно вписуються в систему культури, поступово адаптуючись до неї. Сьогодні все наче міняється місцями, і ми спостерігаємо процес необхідної адаптації всієї системи культури до глобального інформаційного простору, який все ще становиться. Активність інформаційних процесів настільки висока, що заставляє підлаштовувати традиційні елементи культури під себе і перш за все змінює традиційну систему культурної комунікації. Із цього закономірно випливає науковий інтерес до комунікативних функцій культури, механізмів міжкультурної комунікації, проблем трансляції і збереження культурних цінностей [110, с. 35-38].

Сучасні телекомунікаційні технології перевели культурний спадок в цифрову форму, тим самим забезпечивши його збереження. Міжкультурна комунікація в даних технологіях представляє собою механізм обміну інформацією в глобальних інформаційних системах. Глобалізація – теперішня тенденція, яка характеризується тяготінням до об'єднання, інтеграції світу на певних загальних основах. Це система цінностей і установок, які отримали широке розповсюдження в сучасному світі, де більшість людей поступово виробляють загальне розуміння основних принципів побудови спільного життя.

На базі цих принципів робляться спроби аналізу і створення еволюційних моделей культури, в основу моделювання яких покладені гіпотези про інформаційний відбір, де механізми культурної динаміки виступають, як швидкість комунікації, як обробка інформації, наглядність її відображення, використання зворотніх зв'язків в прийнятті рішень. Еволюція глобальної системи культури, яка представлена сукупністю окремих еволюційних процесів являє собою інтегральний результат відбору і характеризується, в першу чергу, прагненням до збільшення швидкості приросту інформації.

Культурні феномени можна розглядати в даному контексті, як знаки, які несуть в собі значення, інформацію, за допомогою якої можна вийти на побудову моделі загальних культурних процесів. Прогнозоване таким чином інформаційне оточення людини може впливати на її представлення про закономірності ходу історичного розвитку культури в цілому [101, с. 7-8].

Сучасна інформаційна революція може стати потужним позитивним фактором впливу на результати міжкультурної комунікації, менталітет людей, етносів, народів, цивілізацій, на мотивацію їхніх дій і поведінку, актуалізуючи етнічну ідентичність. Це породжує необхідність комплексного філософського аналізу взаємодії двох фундаментальних основ сучасного соціокультурного процесу – інформаційної революції і етнокультурного відродження.

Сьогодні спостерігається інтенсифікація міжетнічних конфліктів як безпосередніх, так і опосередкованих засобами масової комунікації. Візуальне переважає над словесним, дія відбувається через чуттєве занурення, стимулювання емоціональної потреби в даному культурному продукті. Відбувається селекція чужих зразків діяльності в різних сферах комунікації, інформаційний відбір і вибір, при якому людина неминуче потрапляє в орбіту інформаційного поля міжкультурних контактів. Під

інформаційним колом міжкультурних контактів слід розуміти той простір, в якому діють носії інформації, здатні створювати і відтворювати її.

Зміни, які називаються впливом інформаційної революції приводять не до знищення етнічних компонентів культури, а навпаки до їхньої активної актуалізації і пристосуванню етнічних структур до нових комунікативних умов.

Інформаційне поле виступає, як деяка загальна основа, в яку одночасно занурюються всі локальні традиційні культури, причому умовами спілкування стають певні закони даного інформаційного простору. Це вимагає формування у представників різних культур вміння жити за законами даного інформаційного простору, зберігаючи при цьому власну самодостатність. Сучасній людині потрібно навчитись відбирати інформацію і необхідні елементи з інших культур, щоб це не мішало її персональній і етнокультурній ідентичності, що дозволить конструювати міжкультурні комунікації, як результативний досвід спілкування і отримання нових знань [122, с. 159-166].

Дивлячись на це постає проблема, рішень якої може бути дуже багато, проте всі вони будуть виражатись у забезпеченні вільного доступу кожної людини до всього багатства інформації, а отже і всього багатства культури. Тим самим забезпечується збереженість і самої культури тому, що тільки об'єднуючись із своїми користувачами вона стає культурою в цілому значенні цього слова, здобуває адекватну форму свого існування. Право на культуру тим і відрізняється від права власності, що розповсюджується не на частину (приватна власність), а на всі суспільні багатства, як воно представлено в культурі.

Проте право на культуру може бути реалізовано тільки в суспільстві, в якому культура стає головною умовою включення людини в суспільний зв'язок, основним джерелом його доходу і соціального статусу. Носії етнокультури в даному суспільстві адаптуються вже не один до одного, як комуніканти в межах міжкультурного спілкування, а входять в єдиний

інформаційний простір, адаптуючись до нього. Етноси, які включені в глобальні комунікативно-інформаційні мережі продовжують жити, в основному, в звичному для людської свідомості вимірі і висвітлюють свої цінності та інтереси в локальній системі соціокультурних зв'язків.

А от самий інформаційний простір буквально «змушує» етнокультури вести діалог за своїми правилами і законами, котрі не носять локального (однокультурного) характеру. Процеси глобалізації, які зачепили сферу культурних зв'язків між державами, зробили міжкультурну комунікацію, діалог і полілог культур невід'ємною частиною існування людського суспільства. Культури мов би занурюються в інше зовнішнє середовище, яке пронизує міжкультурні діалоги, створюючи ґрунт для Інтегрального діалогу і для закриття його в єдиній інформаційній системі. Культура «розчиняється» в цьому інформаційному просторі. Революція в сфері інформатики і комунікативних засобів створює небачені раніше можливості контакту різних культур. Говорячи про «розчинення культур» слід розуміти цей процес не в значенні втрати нею унікальності, як потоку інформації, а в значенні адаптації і явного консенсусу при взаємодії людей, які представляють багатство різних культур. Інформаційний простір діє на соціокультурну діяльність в цілому. Ціллю такої діяльності виявляється у скріпленні соціуму і виживають тільки ті суспільні групи, які навчились використовувати свій вільний час організованим спілкуванням [40, с. 5].

Таким чином, виходячи із уявлення про природу інформаційної взаємодії в процесі міжкультурної комунікації, можна зробити висновок про те, що віртуальна комунікація – це, перш за все, комунікація між людьми, збереження інформації – це комунікація між майбутнім і минулим, збір інформації – це дії з її правильної адресації. Передача інформації здійснюється тільки за наявності певного коду, який є установлений між адресатом і адресантом. Існування проблеми пошуку коду і адресата, можна сказати, актуалізують етнічну культурну

ідентичність і етнічно забарвлену інформацію. Адресат через інформацію вирішує багато проблем, в тому числі проблеми пов'язані з ностальгією за духовним корінням (мова, традиції, цінності), а канали комунікації представляють першочерговий односторонній зв'язок, виводять представників етнокультур в середині держави, і тих, що живуть далеко від батьківщини на спілкування. Спостерігається позитивна тенденція, в ході якої реалізується бажання до утвердження етнічної ідентичності за рахунок збереження і культивування своєї самотності, спілкування з земляками і представниками інших культур [12, с. 100-102].

Зрозуміло, що не вирішуючи проблем на пряму інформатизація в соціумі докорінно змінює існування тих соціокультурних інститутів, які організують порядок міжкультурної і міжособистісної взаємодії, управляють механізмами культурного наслідування і зв'язку поколінь.

Різноманітні інформаційні потоки держави представлені сьогодні матеріалами більше п'яти тисяч спеціалізованих сайтів в сфері культури. Інформація на веб-сайтах різнопланова: культурного, природничого, наукового, музейного характеру, проте є і проблеми: недостатньо представлена традиційна народна творчість, етноісторія і етномузика, при тому, що попит на інформацію етнічного характеру постійно зростає.

Рішення даних проблем ставить питання про необхідність інформації пов'язаної з розвитком етнічної культури. Під час збільшення активності інформаційного обміну між представниками етнокультур, в умовах удосконалення технічних засобів комунікації формується новий тип культури, в якому перетворенню підлягають практично всі історично засвоєні форми інформаційної взаємодії.

Новий культурний простір – світ слова, звуку і зображення, що впливає на суспільну свідомість і характер взаємодії між культурами. Глобалізація розширює контакти між людьми, культурами, робить безпрецедентні за динамікою і масштабами обмін інформацією, ідеями, цінностями, способами життя. Визнання багатоманіття культур,

ідентичностей не як загрози, а як реальності світу, повинно послужити подоланню бар'єрів.

Відмітимо, що в сучасному світі відбувається зміщення, стирання меж, які колись розділяли «своїх» і «чужих». Категорія «ми» тепер набуває більш широкого значення. В даному контексті глобалізацію і інформаційне суспільство можна охарактеризувати як об'єктивний процес стиснення усього світу, як суб'єктивний процес все більшого розуміння світу, як єдиного цілого [90, с. 14-16].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Імідж організації є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі зберігається в їх пам'яті інформації про різні сторони діяльності організації.

Формування іміджу музею включає в себе три ступені:

1. Проведення ідентифікації образу музею;
2. Проведення позиціонування музею, виділення його сильних сторін, з точки зору вимог цільових груп;
3. Розробка, прийняття проекту та проведення рекламної стратегії по створенню усвідомленого іміджу.

Паблісіті - це повідомлення новин. Новиною може бути абсолютно все: в музеї життя не стоїть на місці, і будь які зміни можуть розглядатися як джерело інформаційного повідомлення.

Музеї - унікальні установи, здатні надати послуги, не надаються будь-яким іншим закладом культури, а ЗМІ зацікавлені в тому, щоб їх передачі

носили живий і оригінальний характер, що досягається введенням першоджерел.

Пабліситі в даний час здається мені найбільш доречною формою діяльності музейної служби Паблік Рілейшнз. Оскільки ЗМІ постійно відчують інформаційний голод, то музеї можуть і повинні наявними доступними засобами заповнювати нішу, відведену ЗМІ для культури. Це зовсім не означає, що створення власного позитивного іміджу музею має відбуватися за рахунок інших; музей допомагає і іншим створювати імідж, здійснювати комунікацію (це можуть бути проекти спільних виставок або програми).

Крім новин, для залучення уваги відвідувачів музей може організовувати спеціальні події. Основними спец подіями, організація яких належить до компетенції Паблік Рілейшнз, є: презентації, церемонії відкриття, дні відкритих дверей, прийоми, конференції, круглі столи. Склад запрошених може бути найрізноманітнішим - від відомих політиків до спортивних зірок і персон шоу-бізнесу, беруть участь також ЗМІ та широка громадськість.

Найвпливовіші й найуспішніші світові музейні мережі, що реалізують глобальні ініціативи та проекти зі збереження, пізнання, обміну й популяризації культурної спадщини людської спільноти на сьогодні представлені Міжнародною радою музеїв, Мережа європейських музейних організацій, Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини, Європейський музейний форум. На ідеології мережного партнерства у менеджменті розвивають свою діяльність Агентство з міжнародного розвитку США, Європейська мережа Культурних центрів, Асоціація бізнес-спонсорства в мистецтві, Європейська мережа Інформаційних центрів Виконавських мистецтв, Cultural Co-operation, Art & Society та чимало інших європейських благодійних фондів і міжнародних організацій.

Розгортання діяльності міжнародних організацій у сфері культурної спадщини й музейництва було зініційоване ще в середині минулого століття Організацією Об'єднаних Націй. Проте, Україна як держава, так і музейні установи як юридичні особи, у міжнародних організаціях не мають свого представництва.

Новітні комунікативні технології мають досить вагомий арсенал для створення передумов входження музеїв у мережі культурного та культурно-освітнього спрямування, як міжнародного рівня так внутрішньодержавного.