

## КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ І ДОКУМЕНТАЛЬНА СПАДЩИНА

УДК 659.4

**Надія Василівна Варцаба,**  
старший викладач  
кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики  
факультету міжнародних відносин і журналістики  
Київського національного університету культури і мистецтв  
[kifrenk@ukr.net](mailto:kifrenk@ukr.net)

### СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ПОБУДОВІ ІМІДЖУ ЦЕНТРІВ ЗАРУБІЖНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

**Мета дослідження** – з'ясувати основні PR-стратегії та інструментарій для популяризації зарубіжних культур в Україні. **Методологія дослідження** полягає у комплексному застосуванні аналітичного, соціологічного та компаративного методів для дослідження напрямів створення стратегічних напрямів іміджу закладів культури з метою популяризації міжкультурних зв'язків. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше проаналізовано досвід формування іміджу закладів культури інших країн засобами PR-технологій на теренах України. **Висновки.** В результаті проведеного дослідження встановлено, що в сучасних умовах фінансування галузі соціокультурної сфери принциповим є пошук і визначення різних засобів та інструментів PR для популяризації культурно-освітніх установ. У сучасних інтеграційних явищах державних ідей та національних культур спостерігається динаміка росту діяльності центрів культури, як однієї з частин глобального громадського комунікативного простору. Конкурентна діяльність стимулює організації культури до використання PR стратегій побудови іміджу, а також до застосування PR-інструментарію у своїй культурно-освітній діяльності. Світовий досвід побудови комунікативних зв'язків засвідчує, що ті держави, які проводили послідовну та виважену політику у сфері культури стали яскравим прикладом швидкого зростання до рівня високорозвинених країн.

**Ключові слова:** PR-стратегії, імідж, інструментарій PR, центри зарубіжних культур.

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

### СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТРОЕНИИ ИМИДЖА ЦЕНТРОВ ЗАРУБЕЖНЫХ КУЛЬТУР В УКРАИНЕ

**Цель исследования** – выяснить основные PR-стратегии и инструментарий для популяризации зарубежных культур в Украине. **Методология исследования** заключается в комплексном применении аналитического, социологического и сравнительного методов для исследования направлений создания стратегических направлений имиджа учреждений культуры с целью популяризации межкультурных связей. **Научная новизна** работы заключается в том, что впервые проанализирован опыт формирования имиджа закладов культуры других стран средствами PR-технологий на территории Украины. **Выводы.** В результате проведенного исследования установлено, что в современных условиях финансирования отрасли соціокультурной сфери принципиальным является поиск и определение различных средств и инструментов PR для популяризации культурно-просветительных учреждений. В современных интеграционных явлениях государственных идей и национальных культур наблюдается динамика роста деятельности центров культуры, как одной из частей глобального общественного коммуникативного пространства. Конкурентная деятельность стимулирует организации культуры

к использованию PR стратегий построения имиджа, а также к применению PR-инструментария в своей культурно-образовательной деятельности. Мировой опыт построения коммуникативных связей показывает, что те государства, которые проводили последовательную и взвешенную политику в сфере культуры стали ярким примером быстрого роста к уровню высокоразвитых стран.

**Ключевые слова:** PR-стратегии, имидж, инструментарий PR, центры зарубежных культур.

**Nadiya Vartsaba,**

Senior Lecturer

Department of Public Relations and Journalism  
Faculty of International Relations and Journalism  
of the Kiev National University of Culture and Arts

## PR-STRATEGY IN BUILDING THE IMAGE OF FOREIGN CULTURES CENTERS IN UKRAINE

**Purpose of Article.** The purpose of the research is to find out the main PR-strategies and tools for popularizing foreign cultures in Ukraine. **Methodology.** The methodology of the study consists in the integrated application of analytical, sociological, and comparative methods for studying the directions of creating strategic branches of the cultural institution's image to promote the intercultural relations. **Scientific novelty.** The scientific novelty of the work is that the foreign experience of the image creation through the implementation of the PR-technologies was firstly used on the territory of Ukraine. **Conclusions.** As a result of the research, it was established that the branch of the sociocultural sphere, as well as the search and determination of PR tools and methods for the promotion of cultural and educational institutions, is fundamental in the economic environment of the modern times. The dynamics of the activity growth of cultural centers as one of the parts of the global social communicative space is observed concerning the contemporary integration phenomena of state ideas and national cultures. Competitive activities stimulate organizations to use PR strategies for image creation as well as to provide the educational activities. The international experience of communicative links shows that the consistent and balanced culture policy has become a vivid example of rapid growth to the level of highly developed countries.

**Key words:** PR strategies, image, PR tools, centers of foreign cultures.

Актуальність теми дослідження. У сучасних інтеграційних явищах державних ідей і національних культур спостерігається динаміка росту діяльності зарубіжних центрів культури. В даний час в Україні відкрилося безліч центрів, що представляють культури різних країн світу. Наприклад, Польський Інститут, Британська Рада, Американський дім, культурний центр іспанської мови і культури, Центр культури Японії і Кореї тощо.

Діяльність деяких центрів здебільшого пов'язана із вивчення іноземних мов. Тому досліджувались центри із сформованим іміджем, які розробляють Стратегію для пріоритетних напрямків діяльності мережі своїх культурних центрів. Це Німецький культурний центр (Гете Інститут), Французький, Чеський та Ізраїльський культурні центри.

У сучасних умовах фінансування галузі соціокультурної сфери принциповим є пошук і визначення різних засобів та інструментів PR для популяризації культурно-освітніх установ.

Аналіз PR-діяльності зарубіжних центрів в Україні дає змогу розробити проект додаткових можливостей використання PR-технологій для поширення зарубіжних культур в Україні.

Мета статті – з'ясувати основні PR-стратегії побудови іміджу центрів в сфері культури. Проаналізувати інструментарій PR щодо популяризації зарубіжних культур на території України.

Виклад основного матеріалу. Формування іміджу культурно-освітнього закладу передбачає поетапне втілення PR-стратегії. Під час зазначеного процесу створюється бажаний образ установи з урахуванням очікувань осіб, які визначені цільовими групами. Метою створення іміджу є розширення партнерської мережі, підвищення рівня конкурентоспроможності та залучення додаткових коштів. У таких умовах ретельний аналіз та вибір цільової аудиторії для культурно-освітніх закладів є дуже важливим етапом формування PR-стратегії.

Аналіз цільових аудиторій передбачає визначення груп, які є одержувачами PR-повідомлень,

оскільки саме на формування або зміну свідомості і поведінки цих аудиторій, власне, і спрямована PR-стратегія. Дослідження цільових аудиторій є одним із найбільш важливих компонентів аналітичного етапу процесу розробки та реалізації PR-кампанії, оскільки неточна, неповна або не правильна інформація про аудиторію не дозволить досягти очікуваного ефекту запланованих PR-дій.

Можна порівняти спрямованість діяльності PR в комерційній та некомерційній сферах задля визначення специфіки роботи з різними цільовими групами. Отже, у комерційному секторі головна мета – прибуток. У секторі культури і мистецтва головна мета – місіонерська: задоволення естетичної потреби, надання морального задоволення. Звідси впливає головна різниця моделей, які в подальшому використовуються PR-відділами.

Питання популяризації закладів культури перед українським урядом стоїть досить гостро. Державні установи освітнього призначення практично не фінансуються. Приватні організації набувають більшої популярності серед населення. У таких умовах перед закладами освіти і культури постає питання формування власного іміджу. Організації починають формувати комунікаційні відділи. Їх основне завдання – встановити зв'язок із цільовими аудиторіями. Працівниками розробляються стратегічні програми задля позиціонування установи та відмежування від конкурентів на ринку культурно-освітніх послуг. Отже, на цьому етапі в дію вступає PR-комунікація.

Успішне проведення будь-яких комунікативних кампаній засобами PR по формуванню нового сприйняття культури неможливе без реальних змін всередині власне державних відносин, (структурних, економічних, політичних і ін.), що забезпечують реальне поліпшення функціонування некомерційної сфери всередині країни. Для цього необхідні [6]:

- розробка відповідних PR і рекламних кампаній з урахуванням можливостей держави і потреб суспільства;
- концептуальний підхід до розробки комунікацій на всіх рівнях проведення кампанії;
- системно-комплексний і ситуативний підхід при формуванні сфери культури;
- облік особливостей організацій і центрів, що працюють по зазначеному напрямку;

- узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду;

- розробка і впровадження інноваційної політики фінансової та технічної підтримки відповідно до вимог ринку і суспільства.

У таких умовах створення іміджу закладу культури – це процес, який спрямований на виділення установи серед інших та спрямований забезпечити її пізнаваність. Позиціонування установи – це місце на ринку по відношенню до головних конкурентів. Відтак організація покликана відображати характеристики та високу якість послуг, що повинні стати об'єктом споживчих уподобань. З погляду споживачів, культурно-освітні послуги являють собою набір особистих естетичних вигод, ознак або якостей, які є найбільш затребуваними. Слід зауважити, що ці якості далеко не завжди обмежуються фізичними характеристиками. Споживачеві хочеться відчувати також насолоду від привілеїв та відчуття своєї приналежності до певної бренд-культури чи формації.

Створення правильної стратегії формування іміджу «законами» PR формують популярність і стабільність установи. В епоху емоційних прихильностей успіх організації все менше і менше залежить від здатності переконувати на основі просто фактів. Необхідна емоційна база – чуттєвий фундамент, на який «лягають» ці факти. Все частіше найбільш актуальними, затребуваними і ефективними виявляються технології PR, які дозволяють впливати на переваги цільових аудиторій в контексті їх світосприйняття та емоцій.

Розробка стратегії формування іміджу компанії дозволяє [7]:

1. Виявити симптоми і причини можливих проблем в компанії;
2. Найбільш точно зрозуміти потреби цільової аудиторії або створити нові потреби;
3. Скорегувати, освіжити або створити новий напрямок розвитку діяльності;
4. Диференціюватися на тлі конкурентів;
5. Сформуванню враження про установу та її образ в контексті сприйняття сфери культури, підкреслити основну ідею її діяльності, зробити її більш популярною.

Розглянемо більш детально кроки формування і просування іміджу. Отже, першим етапом при формуванні та просуванні іміджу є

етап дослідження. Дослідження в PR покликані надати максимум інформації щодо поточної ситуації. PR-дослідження включають в себе збір бази даних про те, яке ставлення різних цільових аудиторій до діяльності культурного закладу. Дослідження повинне пояснювати мотиви поведінки людей та їх оцінки подій, що відбуваються. У розпорядженні PR-фахівців є кабінетні дослідження; польові дослідження; комунікаційний аудит. Останній часто встановлює критерії оцінки майбутньої PR-діяльності.

На другому етапі просування культурного закладу необхідно правильно сформулювати цілі і завдання комунікацій, для чого розробляються маркетингові цілі бренду. Цілі можна класифікувати наступним чином:

- найпростіша мета – встановлення початкових відносин спілкування між ініціатором PR-кампанії та цільовою аудиторією;

- проміжна мета – зміцнення довіри до PR-зверненням, ініціаторам PR-кампанії офіційним представником установ культури;

- головна мета – зміна поведінки і спонукання цільової аудиторії до практичних дій в рамках PR-кампанії.

Вибір засобів маркетингових комунікацій також дуже важливий при реалізації програми просування діяльності установи.

Коли вже виділені контактні аудиторії, отримані їх характеристики, визначені цілі, настає найбільша творча частина – розробка стратегії просування культурно-освітнього закладу. Вироблення стратегії – це формулювання основного комунікаційного повідомлення [5].

PR-стратегія – це система комунікацій з ЗМІ, реальними і потенційними клієнтами, партнерами, різними органами влади та самоврядування. Завдяки ефективно розробленій стратегії організаціям вдається реалізувати більшу частину маркетингових цілей.

Діяльність PR повинна бути спрямована на досягнення стратегічних цілей організації, координуватися з іншими функціональними напрямками. У своїй діяльності культурно-освітні установи можуть використовувати найрізноманітніші PR-стратегії. До основних із них належать [6]:

- стратегія бенчмаркінгу (систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до досконалішої форми);

- стратегія випереджуючої атаки (використання антикризових комунікацій з метою профілактики конфліктів);

- стратегія внутрішніх комунікацій (створення структури управління та зв'язку зі співробітниками);

- стратегія відношення з партнерами (встановлення гармонії та довіри);

- стратегія відношення з клієнтами (врахування побажань та інтересів споживачів);

- стратегія відношення зі ЗМІ та держструктурами (лобіювання);

- стратегія розширення цільових сегментів (використання на свою користь слабких сторін ідей-конкурентів та дискретизація сильних сторін);

- стратегія розвитку (вдосконалення іміджу установи);

- стратегія завоювання нових цільових сегментів (поширення образу на нові цільові аудиторії);

- стратегія іміджевого позиціонування (концентрація на основних характеристиках культурно-освітніх послуг);

- стратегія формування соціально-відповідальної позиції (формування позитивної репутації);

- стратегія «кристалізації громадської думки» (залучення прихильників);

- стратегія залучення споживачів (інформування, реклама, взаємодія з контактними групами);

- стратегія «інженерії концептів» (визначення цільових груп та демонстрація їм цінностей діяльності установи).

Також планування програм PR передбачає прийняття відповідного бюджету. Розробка PR-стратегії повинна, перш за все, враховувати людський фактор. Адже це найважливіший аспект PR на сьогоднішній день. Переживши революційний технічний переворот, люди усвідомили важливість спілкування, налагодження контакту всередині комунікаційного середовища.

Основними складовими PR-стратегії є [6]:

1. Постановка цілей і завдань PR-діяльності;
2. Визначення цільової аудиторії, позиціонування компанії;
3. Розробка стратегії просування і взаємодії зі ЗМІ;
4. Створення довгострокової PR-програми;

### 5. План PR-заходів.

Крім основних елементів, в стратегію часто входять факультативні. Наприклад, антикризові плани. Такі плани створюються на підставі аналізу ризиків конкретного проекту і включають алгоритми дій на випадок виникнення форс-мажору. Найчастіше в PR-стратегію включають і бюджетні дані. Тобто, поряд з планом дій та термінами їх реалізації, надаються конкретні цифри, що відображають плановані витрати ресурсів, розміри необхідних інвестицій. Також в PR-стратегію часто входить і попередня оцінка її ефективності, тобто оцінка очікуваних результатів запланованих заходів [4].

У середовищі сучасних соціально-економічних умов, коли пріоритетними якостями є прагматизм і успішність, послуги сфери культури втрачають свою популярність та привабливість. Економіко-політичні умови сучасної України викликали зниження кількості бажаючих отримувати культурно-освітні послуги. Звичайно, що така ситуація є критичною для установ, що функціонують у сфері культури. Проте подолати кризові явища можна шляхом формування позитивного іміджу культурних закладів. Імідж таких організацій розуміється як емоційно забарвлений образ високої якості. Стійкий позитивний імідж можна визначити і як важливий сучасний компонент методичного продукту закладів у сфері культури, і як додатковий ресурс управління, ресурс розвитку культурного закладу.

PR-технології, що використовуються суб'єктами міжнародної діяльності під час позиціонування у мультикультурному середовищі, базуються на інформаційних процесах. Одним із ключових завдань фахівців, які займаються розробкою PR-кампаній, є ретельне вивчення стереотипів населення інших країн, традицій і принципів формування їхнього інформаційного простору [2].

Популяризація зарубіжних культур на території України здебільшого поширена центрами вивчення іноземних мов. Кожна приватна школа, що проводить навчання тієї чи іншої мови, додатково включає в програму вивчення культурних особливостей носіїв цієї мови. Така необхідність зумовлена здебільшого тим, що особа, яка вивчає мову, передбачає подальшу поїздку у визначену країну з метою навчання, працевлаштування, співробітництва тощо.

Вітчизняна практика популяризації зарубіжних культур засобами PR виділяє традиційні та інноваційні інструменти зв'язків з громадськістю. До традиційного PR-інструментарію відноситься [3, 122]:

1. Написання та розповсюдження прес-релізів, ньюзлетерів, регулярних e-mail-листів;
2. Проведення комплексних рекламних кампаній для поширення інформаційного повідомлення про діяльність культурно-освітнього центру;
3. Організація різнопланових заходів та презентацій;
4. Організація безкоштовних (пробних) навчальних проектів;
5. Участь в освітніх виставках;
6. Моніторинг та постійне оновлення інформації про діяльність організації;
7. Організація інтерактивних форм взаємодії з цільовими групами: вікторини, конкурси, опитування тощо.

Інновації – це нововведення в галузі техніки, технології, організації праці та управління, засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду. Говорячи про інновації в застосуванні PR-інструментарію, варто відмітити, що вони безпосередньо пов'язані з розвитком інтернет-технологій та технічного оснащення. Отже, до інноваційного PR-інструментарію відноситься [1, 156]:

1. Створення сторінок в соціальних мережах;
2. Ведення ключовими особами спеціалізованого блогу;
3. Організація вербінарів, онлайн-бесід;
4. Використання відео-контенту на офіційному веб-сайті та сторінках в соціальних мережах;
5. Створення комплексних проектів, в яких поєднується off-line та on-line виміри.

Для популяризації зарубіжних культур на території України застосовується досить широкий набір інструментів PR. Однак через відсутність належної державної підтримки культурно-освітньої сфери організації не мають змоги розширити коло PR-технологій для інформування населення про свою діяльність. Тому послідовне здійснення на державному рівні ефективної й цілеспрямованої культурної політики дасть змогу розширити потенціал культурно-освітніх закладів. Одним із завдань даної політики є створення професійного менеджменту, який міг би у найоптимальніший

для української держави спосіб пов'язати регіональний, національний та глобальний контексти, який би узгоджував інтереси різних культурних спільнот між собою та із зовнішнім світом.

Застосування інструментів PR має сприяти виконанню намічених некомерційних цілей [4]:

- підвищення рівня поінформованості цільової аудиторії;
- зміцнення довіри до установи сфери культури і її послуг;
- створення подій та інформаційних приводів для залучення журналістів та цільових груп;
- формування цілісного уявлення про установу, яка надає послуги з метою популяризації зарубіжних культур.

Різноманітність і складність поставлених цілей підкреслює широту формату дії PR-технологій.

Тому однією із ефективних стратегій взаємодії із споживачами та урахування уподобань аудиторії при побудові кампанії є проекція досвіду PR практики в інших країнах (якщо PR

кампанія носить міжнародний характер або вже була апробована у якійсь країні). Практично будь-яка PR-стратегія за західними методиками може бути використана в Україні. Звичайно, що необхідно провести адаптацію до національних особливостей. Багато творчих ідей PR-кампаній успішно реалізуються по всьому світу. В більшості випадків такий успіх забезпечує не фінансова складова, а налагодженість контактів між установою та різними цільовими групами: влада, партнери, широка громадськість та ін.. Хоча і матеріальне забезпечення відіграє значну роль у плануванні PR-кампанії.

Отже, проведений аналіз інструментарію PR показав умови, за яких згадані засоби є досить ефективними для популяризації зарубіжних культур на теренах України. В даному контексті PR-діяльність – це не тільки стратегічна управлінська діяльність з метою формування іміджу, але й робота пов'язана з налагодженням контактів між державами та узгодження спільних інтересів.

### Список використаних джерел

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент глобального суспільства: психологія, технології, техніка публік рилейшнз / В. М. Бебик. – Київ: МАУП, 2005. – 437 с.
2. Дудко О. С. Міжнародний піар у позиціонуванні суб'єктів міжнародної діяльності в мульти-культурному середовищі // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Симферополь, 2011. – Том 24 (63), № 4. – Часть 1. С. 455 – 462.
3. Лебедева Т. Паблік рилейшнз: системные модели, технологи / Т. Лебедева. – Москва: Изд. МГУ, 2007. – 224 с.
4. Поняття, різновиди, принципи та форми взаємодії з цільовою аудиторією в PR-діяльності [Електронний ресурс] // Bukvar.su. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/134950-Ponyatie-raznovidnosti-principy-i-formy-vzaimodeystviya-s-celevoiy-auditorieiy-v-PR-deyatel-nosti.html>. – Назва з екрана.
5. Феномен соціокультурної комунікації [Електронний ресурс] // Bukvar.su. Режим доступу: <http://bukvar.su/sociologija/page,2,71205-Moda-kak-fenomen-sociokul-turnoiy-kommunikacii.html>. – Назва з екрана.
6. PR-стратегія [Електронний ресурс] / Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» – Режим доступу: <http://www.press-service.ru/terms/193/>. – Назва з екрана.
7. PR-стратегія в умовах кризи [Електронний ресурс] / Донецький національний технічний університет – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/7693.pdf>. – Назва з екрана.

### References

1. Bebuk, V.M. (2005). Information and communication management of global society: psychology, technology, and technology of public relations. Kyiv: [in Ukrainian].
2. Dudko O. S. (2011). International PR in positioning of subjects of international activity in the multicultural environment. Scientific notes of the Taurian National University named after them. VI Vernadsky: Series «Philology. Social Communications.» 455-462 [in Ukrainian].
3. Lebedeva T. (2007). Public relations: system models, technology. Moscow: publishing house of the Moscow State University [in Russian].
4. Concept, varieties, principles and forms of interaction with the target audience in PR-activities. Bukvar.su. Retrieved from <http://bukvar.su.marketing.134950-Ponyatie-raznovidnosti-principy-i-formy-vzaimodeystviya-s-celevoiy-auditorieiy-v-PR-deyatel-nosti.html> [in Ukrainian].
5. The phenomenon of socio-cultural communication. Bukvar.su. Retrieved from <http://bukvar.su.sociologija.page,2,71205-Moda-kak-fenomen-sociokul-turnoiy-kommunikacii.html> [in Ukrainian].
6. PR-strategy. «Press Service.» Retrieved from <http://www.press-service.ru/terms.,193> [in Ukrainian].
7. PR-strategy in the minds of the crisis. Donetsk national technical university. Retrieved from <http://ea.donntu.edu.ua:8080.jspui.bitstream.123456789.7693.pdf> [in Ukrainian].