

УДК 316.7

Цитування:

Коржова Т. В. Соціокультурний «поворот» у науці про зв'язки із громадськістю: критика функціоналізму, впливи постмодерну та культурна апропріація. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 1. С. 83–89.

Korzhova T. (2024). Socio-cultural "turn" in public relations science: critics of functionalism, postmodern influences and cultural appropriation. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 83–89 [in Ukrainian].

Коржова Тетяна Василівна,
кандидатка наук із соціальних комунікацій,
асистентка кафедри журналістики
і зв'язків з громадськістю
Київського національного університету
культури і мистецтв
<http://orcid.org/0000-0002-1292-3158>
ua.kiev.tania@gmail.com

**СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ «ПОВОРОТ» У НАУЦІ ПРО ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ:
КРИТИКА ФУНКЦІОНАЛІЗМУ, ВПЛИВИ ПОСТМОДЕРНУ
ТА КУЛЬТУРНА АПРОПРІАЦІЯ**

Мета роботи – розглянути та розкрити особливості соціокультурного «повороту» в науці про зв'язки із громадськістю на прикладі критики функціоналізму, впливів постмодерну та проблеми культурної апропріації у ХХІ ст. **Методологія дослідження** базується на парадигмальному підході в науці, який допомагає виявити контекст й динаміку переходу від функціональної парадигми, представники якої редукують зв'язки із громадськістю до «функції управління» та нівелюють потенціал «культурної функції» галузі, до соціокультурної, в межах якої публік рилейшнз є впливовою соціальною та культурною практикою у сучасному світі. Також у статті застосовано методологічний інструментарій Cultural Studies, що допомогло розкрити проблему культурної апропріації у ключі постколоніалізму та роль піар-кампаній у (ре)продукуванні постмодерного розуміння споживання. **Новизна дослідження.** У статті вперше розкрито особливості культурного або соціокультурного «повороту» у науці про зв'язки із громадськістю у контексті критики функціонального підходу. **Висновки.** З'ясовано, що соціокультурний «поворот» і пов'язана з ним критика епістемологічних та ідеологічних засад функціонального підходу, який редукує PR до організаційної функції компаній з метою підвищення їхньої ефективності та привабливості на ринку, привернули увагу, як дослідників у галузі до методологічного потенціалу антропології, соціології, постколоніалізму, культуральних студій, фемінізму, політичної економії тощо, так і вчених з інших дисциплінарних полів до проблеми апропріації власного інструментарію в теорії та на практиці PR. Доведено, що соціокультурний «поворот» – рух думки від розуміння зв'язків із громадськістю як функціонального процесу в організаційному контексті до їхнього сприйняття в статусі культурної практики та «посередника» у культурній апропріації, під час творення сенсів й конституювання гіперреального середовища тощо.

Ключові слова: наука про зв'язки із громадськістю, соціокультурний «поворот», критика функціоналізму, постмодерна культура, культурна апропріація, культурна практика.

Korzhova Tetiana, Candidate of Sciences in Social Communications (PhD), Assistant of the Department of Journalism and Public Relations, Kyiv National University of Culture and Arts

Socio-cultural “turn” in public relations science: critics of functionalism, postmodern influences and cultural appropriation

The purpose of the article is to consider and reveal the peculiarities of socio-cultural “turn” in public relations science on the example of functionalism critics, postmodern influences, and cultural appropriation in the XXI century. **The research methodology** is based on a paradigmatic approach in science that helps to reveal the context and dynamics of the transition from the functional paradigm, whose representatives reduce public relations to a “management function” and level the potential of the “cultural function” of the industry, till sociocultural in the measures of which public relations are an influential social and cultural practice in the modern world. Besides, in the article the Cultural Studies methodological tool kit was applied that helped to reveal the problem of cultural approbation in the way of post-colonialism and the role of PR campaigns in the (re)production of a postmodern understanding of consumption. **Scientific novelty.** For the first time, the article reveals the peculiarities of the cultural or socio-cultural “turn” in the science of public relations in the context of criticising the functional approach. **Conclusions.** It was found that the sociocultural

“turn” and the related criticism of the epistemological and ideological foundations of the functional approach, which reduces PR to the organisational function of companies in order to increase their efficiency and attractiveness on the market, drew the attention of researchers in the field to the methodological potential anthropology, sociology, post-colonialism, cultural studies, feminism, political economy, among others, as well as scholars from other disciplinary fields to the problem of testing their own tools in PR theory and practice. It was proved that the socio-cultural “turn” is a movement of thought from understanding public relations as a functional process in an organisational context to its perception as a cultural practice and “intermediary” in cultural appropriation, in the creation of meanings and constitution of a hyper-real environment.

Keywords: public relations science, socio-cultural “turn”, functionalism critics, postmodern culture, appropriation, cultural practice.

Актуальність теми дослідження. Вже на самому початку перед читачем, який ознайомився з назвою статті та анотацією, виникає доволі очевидне запитання: а що спільного між, з одного боку, зв'язками із громадськістю як практикою і наукою та, з іншого боку, культуральними студіями чи культурологією? І насправді воно є закономірним, адже, як підтверджує історичний досвід, у дослідженнях піару (далі в тексті – PR) переважно домінували організаційні інтереси, коли професія «PR-спеціаліст» розглядалася як функція у допомозі різним організаціям в їхній роботі особливо у прикладному аспекті. Подібний «функціоналізм» звісно ж має свою цінність, позаяк допомагає у вирішенні питання про те, як зв'язки з громадськістю можуть більш ефективно використовуватися різними організаціями та установами. Втім, як правило, функціональний підхід нехтує впливом і наслідками PR-практики для соціокультурного світу, в якому, власне, і працюють інституції.

Соціокультурний «поворот» у PR-науці, розпочатий у 1990-х рр., засвідчив зростання інтересу до проблеми взаємовідношень між зв'язками з громадськістю, суспільством і культурою та, у зв'язку з цим, привернув увагу до широкого спектру альтернативних теоретичних й методологічних підходів, враховуючи сторітеллінг, антропологію, соціологію, культуральні студії, політичну економію, екологічні дослідження, постколоніалізм, фемінізм, критичну расову теорію та ін. Зростаюча популярність досліджень, відмінних від функціонального, нормативного підходу, по-перше, свідчить про актуальність галузі для низки дискурсів, що виходять за межі організаційної функції, а, по-друге, залишається не висвітленою українськими авторами, особливо міждисциплінарний потенціал цих досліджень, який об'єднав у ХХІ ст. зусилля науковців і експертів зв'язків із громадськістю, медіадослідників, спеціалістів з комунікацій та етнічної/«расової» приналежності, культурологів, антропологів та ін.

Аналіз досліджень і публікацій. У 1992 р. К. Шпірамеш і Д. Вайт вказали на важливість культури та соціокультурного контексту для зв'язків з громадськістю та наголосили на необхідності ґрунтовних досліджень у цьому напрямку [21]. З цього моменту й почався т. зв. соціокультурний «поворот» у галузі: через два десятиліття вчені відповіли на цей заклик своїми дослідженнями (Н. Бардхан, К. Вівер та ін. [3], Л. Едвардс, С. Годжес та ін. [11], В. Карайол та А. Фрейм та ін. [7], Ф. Дервін та Р. Мачарт та ін. [10]). Ці розвідки вивели дискурс за межі апробації спрощених моделей, які есенціалізують національні культури, прагнучи звести їх до наборів детермінованих незмінних, вимірних за кількома ціннісними вимірами [18], до більш ширшого дослідницького поля, пов'язаного з соціологією та етнографією. Автори, які активно використовують культурологічний інструментарій, вважають антропологію «материнською дисципліною» (mother discipline) наукових студій в PR-галузі, і наголошують, що практиків-піарників можна кваліфікувати не лише, як менеджерів і технарів, а й сприймати в ролі сторітеллерів і міфотворців [20]. Переважна більшість зарубіжних науковців аналізують культуру в якості базису PR-практики, вивчають вплив зв'язків з громадськістю на культуру та суспільство, розглядають галузь як окрему культурну практику. К. Шпірамеш [22] підсумовує, що більшість досліджень здійснюються в рамках першого напрямку. Чимало робіт присвячено аспектам міжкультурній взаємодії та комунікації професійних культур, на що піарники повинні звернути особливу увагу [13]. Головною проблемою, на думку Б. Артана Озорана [2], залишається домінуюча функціональна парадигма, представники якої редукують зв'язки із громадськістю до «функції управління» та нівелюють потенціал «культурної функції» галузі.

Мета дослідження – розглянути та розкрити специфіку соціокультурного «повороту» в науці про зв'язки із

громадськістю на прикладі критики функціоналізму, впливів постмодерну та проблеми культурної апропріації.

Виклад основного матеріалу. Становлення функціональної парадигми у науці про зв'язки із громадськістю пов'язують з роботою Дж. Груніґа та його колеги Т. Ганта «Управління зв'язками із громадськістю» (1984) [16], у якій чи вперше було формалізовано теорію PR і представлено у форматі підручника. На цю книгу все ще посилаються студенти та викладачі сьогодні, таким є її вплив на галузеві студії. Автори встановили параметри паблік рилейшнз в організаціях і запропонували чотири основні моделі: прес-агентство, пропаганда, двосторонній асиметричний та двосторонній симетричний зв'язок. Вони припустили, що ці моделі є основними способами, за допомогою яких компанії практикують комунікацію з аудиторією та громадськістю, і на основі міжнародного дослідження практики PR запропонували модель зв'язків з громадськістю «Excellence», за допомогою якої, серед іншого, дослідили функціонал галузі, ефективність роботи практиків в організаціях і те, які практики є найбільш поширеними, що допомагають керувати проблемами та уникати криз. Дійсно, ґрунтіовий підхід допоміг дослідити зв'язки із громадськістю як інструмент підтримки організацій [17] та функціональне дослідження важливе для розуміння того, як піарники-практики можуть й повинні виконувати завдання ще ефективніше з точки зору організації. А ще такий підхід дозволив позиціонувати зв'язки з громадськістю як практику в широкому сенсі. Проте за функціональним аспектом залишився не розкритий соціокультурний, не менш важливий, оскільки галузь, з власними динамікою та дискурсом, глибокого інтегрована у соціальний світ і може розглядатись як культурна практика. Це сприятиме виробленню більш збалансованого погляду на професію піарника та допоможе глибше розкрити вплив галузі в цілому.

Впродовж останніх десятиліть з'явилося багато робіт, які суттєво розширили нормативне розуміння паблік рилейшнз, зокрема, залучивши підходи соціологів та теоретиків культури до вивчення дослідницьких проблем. Л. Едвардс і К. Годжес наголошують, що ці студії і робота, яка продовжується, і є, власне, «поворотом» у теорії PR, пов'язаним зі зміщенням онтологічного та епістемологічного фокусу галузі до соціально-конструйованої природи

практики, процесу та результатів [11, 3]. Цей «поворот» є рухом думки, який відкриває нові інтелектуальні кордони та активує нові візії, породжуючи питання, що потребують відповідей. Це вимагає деконструкції ідей та глибокого дослідження філософських гіпотез, які формують інтелектуальні дискурси. Соціокультурний «поворот» – перехід від розуміння зв'язків із громадськістю як функціонального процесу в організаційному контексті до їхнього сприйняття та інтерпретації в статусі соціокультурної діяльності як сегменту комунікативного процесу, за допомогою якого соціум конструює свою символічну та матеріальну «реальність» [9, 430].

Відштовхуючись від концепту культури, запропонованого антропологом та етнографом К. Гірцом, – як історично трансльованих патернів значень (мовних і символічних), за допомогою яких люди комунікують, розвивають і трансформують свої знання про життя та ставлення до нього [14, 89], – сучасні автори трактують зв'язки із громадськістю як один зі способів такого конституювання, підтримки та регулювання значень. Завдяки цьому кожна окрема ситуації в рамках PR-практики є унікальною, сформованою завдяки цінностям, віруванням та контекстом, в якому розгортається, і структурована різними конфігураціями соціальних, економічних і політичних факторів [8]. Традиційно соціокультурна робота в будь-якій сфері, і PR тут не є винятком, ґрунтується на широкому спектрі дисциплін і підходів: як-от, місце професії у суспільстві (К. Молоні), роль експертів-піарників у побудові соціальних інтеракцій та їх вплив на сучасні демократичні процеси (М. Тейлор), чи розгляд теоретико-прикладних аспектів галузі крізь призму постколоніалізму (Д. Мунші та П. Куріан). Як зазначають О. Ілен та Б. Ван Рулер, теоретичне поле PR-студій було істотно розширене завдяки застосуванню різних соціальних теорій до аналізу відносин із громадськістю [19].

Дійсно, з одного боку, слід визнати, що «організація» є фундаментальним суб'єктом суспільних відносин, фахівці зі зв'язків з громадськістю фінансуються певними організаціями та мають фінансові зв'язки з ними, тобто вони не можуть діяти всупереч «інтересам» організації, проте, з іншого боку, паблік рилейшнз – це професія, яка тісно пов'язана з культурою. Цей зв'язок Б. Артан Озоран розкриває за допомогою поняття «культурний посередник» [2, 1063]: сьогочасна культура, опосередкована зв'язками із

громадськістю, є «постмодерною» культурою, яка також тісно пов'язана зі споживанням. Піар-кампанії (ре)продукують різноманітні риси постмодерної культури методом множинних кейсів. Компанії відтворюють фрагментацію як «індивідуалізацію» на соціальному та «модульну ідентичність» на індивідуальному рівнях. Повідомлення кампаній часто повторюють тези «ти особливий», «ти інший», «ти можеш бути ким завгодно» тощо. Приміром, «Boys Do Cry» використовує такі вислови, як «твої сльози роблять тебе тим, ким ти є», «твої сльози схожі на відбитки пальців, твої сльози особливі для тебе» (концепція «модульної айдентики»). Одна із кампаній «Ви Клаус-Гайді?» пропонує замінити ім'я, яке є одним із найважливіших компонентів ідентичності, на спонсорування року в Берліні. Іншою рисою, яку (від)творюють кампанії, є «видовище», в межах якого повсякденні події та звичні речі мають бути представлені дивовижно. Також, за словами Б. Артана Озорана, симуляція також (ре)продукується кампаніями: як-от, у «Impossible Signing Session», де підпис і текст поета, який помер багато років тому, імітувався робототехнічною рукою. Це підтвердження того, що реальність все більше замінюється копіями, і люди віддають перевагу останнім. Або ж ще один приклад: у рамках кампанії Boys Do Cry у чоловіків, які грають у відеокліпі, беруть сльози та перетворюють їх на біо-арт. Вони назвали цей біохудожній твір на честь персонажів, яких вони зіграли у відеокліпі, таких як жадібність, самотність і жаль. Але вони лише актори, що грають у кліпі, і в них немає тих емоцій [2, 1063].

Як піар-кампанії (ре)продукують постмодерне розуміння споживання? На думку Ж. Бодріяра, люди споживають не для задоволення своїх потреб, а через значення продукту чи послуги, причиною чого є стирання меж і відмінностей між справжніми та фальшивими потребами. У постмодерній культурі споживання перетворюється на засіб конституювання «модульної» та групової ідентичності. Критерієм відмінності товарів на ринку є значення, які генерується комунікацією. Об'єкти із конотаціями, які вони отримали, набули індикаторного значення поза своїми функціями, стали взаємозамінними [4]. Паблік рілейшнз є ефективним засобом генерування сенсів і гіперреального середовища, коли, приміром, шампунь з їх допомогою втрачає свої первинні властивості та набуває нового значення – «вільний та активний». Чи інші приклади: Ахе

позиціонується як бренд, який кидає виклик табу щодо маскулінності та підтримує чоловічу свободу, Vol.com як інноваційний та технологічний бренд, Lutfansa – як «божевільний берлінський» та приємний бренд. При цьому потрібно враховувати, що більшість досліджень, які пов'язують постмодерн і PR, проводилися в рамках «постмодерністського підходу до зв'язків з громадськістю» [1]. Цей підхід, приміром, допомагає з'ясувати потенціал зв'язків із громадськістю для створення поліфонії, рівності та свободи під час деконструювання сучасності. В ході пошуку відповідей на це питання було виявлено, що кампанії насправді не забезпечують поліфонію, рівність і свободу, шляхом деконструкції сучасності та через опір метанаративам, а радше «імітують» їх відтворення. Так, у межах кампанії Boys Do Cry Ахе критикує домінуючі у соціумі уявлення про те, що значить бути чоловіком, протиставляючи їм гасло «забудьте все, що знаєте» ("forget all you know"). Хоча більш уважний погляд на кампанію показує, що метанаративам насправді не протистоять, а лише роблять вигляд, що протистоять [2, 1064].

Примітно, що К. Шріраш та інші вчені критикували багато досліджень у галузі PR через їхню зосередженість на роботах Гофстеда та культурних атрибутах, які, очевидно, є спільними для різних країн, а не на підходах, які розкривають культуру як соціальне явище на рівні групи [12], або комунікаційний ресурс чи набір інструментів [23]. Вчений виступає за багаторівневий підхід до вивчення політичної, економічної, соціальної та організаційної культур, медіакультури та активістської культури країни, інтеракцій між ними та зв'язками із громадськістю. Отже, культуру можна розглядати як передову для PR-практики, пам'ятаючи про їхній вплив на ці культури [22].

Підвищена увага до культурологічної тематики багато в чому є позитивною еволюцією в теорії та практиці PR, втім, ця тенденція також несе і нові ризики, як-от, ті, що пов'язані з громадською чутливістю до репрезентації різних культур й груп. Це можна проілюструвати на прикладі дискусії про «культурне присвоєння» (cultural appropriation), коли часто самопроголошені представники меншини або соціальної групи знедолених звинувачують не їхніх членів, у спробі незаконно привласнити її культурні коди та традиції часто з метою отримання прибутку. Так, музичний гурт Coldplay та американські поп-зірки, такі як Тейлор Свіфт, Майлі Сайрус і Кеті Перрі, були піддані такій критиці за

нібито експлуатацію культурних традицій інших країн або груп меншин (мова про використання пасм волосся або імітацію побаченого як афро-американських танцювальних кодів). У Норвегії, приміром, міністерку фінансів критикували за те, що вона позувала одягнуеною у костюмі Покахонтас на вечірці в департаменті [6]. Чи використання британською мережею одягу Top Shop палестинського чорно-білого шарфа для літньої сукні та включення компанією Chanel бумерангу до свого логотипу як частину літньої колекції 2017 р. – перша була піддана критиці за присвоєння символу боротьби палестинців, а другу нещадно критикували організації аборигенів. «Напруга, – підкреслюють А. Фрейм та О. Ілен, – спричинена культурним присвоєнням з боку цих та інших корпорацій, показує, наскільки далеко все це може зайти у випадку сприйняття тез про культурну ідентичність як абсолютних істини та їх захисту саме як таких» [13, 153].

Отже, культурна апропріація є новим викликом для PR-фахівців в плані потенційної небажаної негативної реклами, що її приваблюють бренди, які можна звинуватити у спробі привласнення культурних кодів з комерційних причин. Якщо апелювати до класифікації З. Баумана [5], то це можна дослідити в ідеологічному ключі як виявлення напруги між, з одного боку, баченням культури як гомеостазу та бажанням підтримувати межі груп, і, з іншого, ліквідним баченням культури як ресурсу для особистого винаходу. Саме собою напрошується постколоніалістське тлумачення ситуації: групи, які перебувають у ситуації економічного занепаду, історично вважають себе жертвами колоніальної експлуатації та культурної персекуції з боку груп, які, очевидно, все ще перебувають у становищі соціального та економічного домінування, і тепер прагнуть інструменталізувати культури у своїх цілях, отримавши комерційний зиск. Особливо гострою є ситуація у мультикультурних суспільствах, як-от, у Північній Америці, хоч, власне, це залишається симптомом більш загальної ідеологічної тенденції бачити культурну ідентичність «твердою», есенціалістською [10], детерміністською та редуکتивною.

Наукова новизна. Якщо брати до уваги українські соціокомунікативний та культурологічний дискурси, то у статті вперше розкрито особливості культурного або соціокультурного «повороту» у науці про

зв'язки із громадськістю у контексті критики функціонального підходу.

Висновки. Підсумовуючи, варто зазначити, що соціокультурні студії у науці про зв'язки із громадськістю є перспективним і майже не представленим в Україні напрямком досліджень у першій чверті XXI ст. Соціокультурний «поворот», з яким пов'язана критика епістемологічних і ідеологічних засад функціонального підходу, що редукує PR до організаційною функцією компаній з метою підвищення їхньої ефективності та привабливості на ринку, привернув увагу, як дослідників у галузі до методологічного потенціалу антропології, соціології, постколоніалізму, культуральних студій, фемінізму, політичної економії тощо, так і вчених з інших дисциплінарних полів до проблеми апробації власного інструментарію в теорії та на практиці PR. Опираючись на культурологічні методологічні інтенції К. Гірца, чи, як один з варіантів, на гіденсово-бауманівський підхід до культури як процесу структурування та механізму генерування системи і творчих груп з індивідуальним вибором, провідні дослідники наголошують, що у сучасному світі паблік рилейшнз не обмежуються «внутрішньою кухнею» компаній, проте є впливовою культурною практикою, що відіграє важливу роль у формуванні/підтримці культурного багатоманіття у суспільній свідомості, виявленні та трансляції соціальних стереотипів, класифікації аудиторії за певними культурними лініями і критеріями (структурний детермінізм). Хоч візії та напрацювання, зумовлені соціокультурним «поворотом» у паблік рилейшнз, залишаються перспективними у багатьох відношеннях, втім не вдається уникнути також і нових проблем, зокрема пов'язаних зі звинуваченнями у культурній апропріації, чи з вірусною негативною реакцією з боку локальних та етнічних спільнот на експлуатацію їхніх культурних кодів і традицій, чи з питанням есенціалізації ідентичності та зміцнення уявних (гомогенних) спільнот тощо. Втім, ці проблеми, як і запропоновані методологічні підходи до дослідження зв'язків із громадськістю в рамках соціокультурного «повороту», лише підтверджують те, що цей дискурс зберігає свій дослідницький та творчий потенціал, а тому залишаються перспективним напрямком подальших досліджень у першій чверті XXI ст.

Література

1. Allagui I. Towards organizational activism in the UAE: A case study approach. *Public Relations Review*. 2017. Vol. 43. P. 258–266.
2. Artan Özoran B. Postmodern culture and public relations: An analysis through campaigns. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2021. Vol. 21(4). P. 1051–1070.
3. Bardhan N., Weaver C. K. (Eds.). Public relations in global cultural contexts: Multiparadigmatic perspectives. London: Routledge, 2011. 312 p.
4. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage, 1998. 224 p.
5. Bauman Z. *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011. 202 p.
6. Berglund N. Siv's 'Pocahontas' stunt backfired. *News In English*, October 17, 2017. URL: <https://www.newsinenglish.no/2017/10/17/sivs-pocahontas-stunt-backfired/> (дата звернення: січень 2024).
7. Carayol V., Frame A. (Eds.). *Communication and PR from a cross-cultural standpoint*. New York: Peter Lang, 2012. 150 p.
8. Curtin P. A., Gaither T. K. 'Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory'. *Journal of Public Relations Research*. 2005. Vol. 17(2). P. 91–115.
9. Daymon C., Hodges C. E. M. Researching Occupational Culture of Public Relations in Mexico City. *Public Relations Review*. 2009. Vol. 35(4). P. 429–433.
10. Dervin F., Machart R. (Eds.). *Cultural Essentialism in Intercultural Relations*. London: Palgrave Macmillan, 2015. 205 p.
11. Edwards L., Hodges C. E. M. (Eds.). *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge, 2011. 160 p.
12. Frame A. Cultures, Identities and Meanings in Intercultural Encounters: a Semiopragmatics Approach to Cross-Cultural Team-Building. V. Carayol & A. Frame (Eds.). *Communication and PR from a Cross-Cultural Standpoint. Practical and Methodological Issues*. Brussels: Peter Lang, 2012. P. 31–42.
13. Frame A., Ihlen Ø. Beyond the Cultural Turn: A Critical Perspective on Culture Discourse with in Public Relations. *Public Relations and the Power of Creativity: strategic opportunities*. 2018. Vol. 3. P. 151–162.
14. Geertz C. *The Interpretation of Cultures*. London: Hutchinson, 1973. 470 p.
15. Gregory A. Competencies of Senior Practitioners in the UK: An Initial Study. *Public Relations Review*. 2008. Vol. 34. P. 215–223.
16. Grunig J. E., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.
17. Grunig J. E. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. 680 p.
18. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2001. 596 p.
19. Ihlen O., Van Ruler B. (Eds.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. New York: Routledge, 2018. 466 p.
20. L'Etang J. Thinking about public relations and culture: Anthropological insights and ethnographic futures. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.). *Culture and public relations: Links and implications*. New York: Routledge, 2012. P. 218–236.
21. Sriramesh K. White J. Societal culture and public relations. J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. P. 597–614.
22. Sriramesh K. Culture and public relations: Formulating the relationship and its relevance to the practice. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), *Culture and public relations: Links and implications*. New York: Routledge, 2012. P. 9–24.
23. Swidler A. Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*. 1986. Vol. 51(2). P. 273–286.

References

1. Allagui, I. (2017). Towards Organizational Activism in the UAE: A Case Study Approach. *PR Rewiev*, 43, 258–266 [in English].
2. Artan Özoran, B. (2021). Postmodern Culture and Public Relations: An Analysis through Campaigns. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1051–1070 [in English].
3. Bardhan, N., Weaver, C. K. (Eds.). (2011). *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multiparadigmatic Perspectives*. London [in English].
4. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London [in English].
5. Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge, UK [in English].
6. Berglund, N. (2017). Siv's 'Pocahontas' Stunt Backfired. *News In English*, October 17, 2017. Retrieved from: <https://www.newsinenglish.no/2017/10/17/sivs-pocahontas-stunt-backfired/> [in English].
7. Carayol, V., Frame, A. (Eds.). (2012). *Communication and PR from a Cross-Cultural Standpoint*. New York [in English].
8. Curtin, P. A., Gaither, T. K. (2005). Privileging Identity, Difference and Power: The Circuit of Culture as a Basis for Public Relations Theory. *Journal of Public Relations Research*, 17 (2), 91–115 [in English].
9. Daymon, C., Hodges, C. E. M. (2009). Researching Occupational Culture of Public Relations in Mexico City. *Public Relations Review*, 35 (4), 429–433 [in English].
10. Dervin, F., Machart, R. (Eds.). (2015). *Cultural Essentialism in Intercultural Relations*. London [in English].
11. Edwards, L., Hodges, C. E. M. (Eds.). (2011). *Public Relations, Society & Culture: Theoretical and Empirical Explorations*. London [in English].
12. Frame, A. (2012). Cultures, Identities and Meanings in Intercultural Encounters: a

Semiopragmatics Approach to Cross-Cultural Team-Building. Communication and PR from a Cross-Cultural Standpoint. Practical and Methodological Issues, 31–42 [in English].

13. Frame, A., Ihlen, Ø. (2018). Beyond the Cultural Turn: A Critical Perspective on Culture Discourse with in Public Relations. Public Relations and the Power of Creativity: Strategic Opportunities, 3, 151–162 [in English].

14. Ihlen, O., Van Ruler, B. (Eds.) (2009). Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts. New York [in English].

15. Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures. London [in English].

16. Gregory, A. (2008). Competencies of Senior Practitioners in the UK: An Initial Study. Public Relations Review, 34, 215–223 [in English].

17. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York [in English].

18. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ [in English].

19. Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations (2 ed.). Thousand Oaks, CA [in English].

20. L'Etang, J. (2012). Thinking about Public Relations and Culture: Anthropological Insights and Ethnographic Futures. Culture and Public Relations: Links and Implications, 218–236 [in English].

21. Sriramesh, K., White, J. (1992). Societal Culture and Public Relations. Excellence in Public Relations and Communication Management, 597–614 [in English].

22. Sriramesh, K. (2012). Culture and Public Relations: Formulating the Relationship and its Relevance to the Practice. Culture and public relations: Links and implications, 9–24 [in English].

23. Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and Strategies. American Sociological Review, 51 (2), 273–286 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 10.01.2024
Отримано після доопрацювання 12.02.2024
Прийнято до друку 21.02.2024*