

*Таїсія Юріївна Белофасова,
кандидат педагогічних наук, доцент,
проректор Київського університету
імені Бориса Грінченка*

ІНСТИТУТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний світ все більше набуває ознак глобалізації, яка впливає на взаємодію як окремих людей, так і культур. На перший план виходять питання культури як універсального контенту, що обумовлює розмаїття шляхів розвитку людства, а також комунікації як найголовнішого виду взаємодії людей.

Глобалізація, у зв'язку з якою відбувається взаємопроникнення культур, актуалізує такі поняття, як міжнаціональна та міжкультурна комунікація. Саме вони стають основою багатьох сучасних наукових досліджень, зокрема в лінгвістиці, соціології, культурології, психології, політології тощо. Останнім часом глобалізаційні процеси актуалізували відповідні дослідження в комунікативістиці та Public Relations.

Перед сучасними організаціями сфери культури постають важливі завдання: покращення якості роботи, популяризація власних послуг, пошук додаткових джерел фінансування і як наслідок – підвищення конкурен-

тоспроможності. Саме вони є важливими умовами функціонування соціально-культурних закладів у ринковому середовищі.

Для успішної реалізації програм міжкультурної комунікації важливим є створення позитивного іміджу, доброзичливого ставлення громадськості, формування позитивної громадської думки. Ці аспекти входять в коло основних завдань сучасного PR.

Необхідно зазначити, що досі не сформульовано визначення поняття «паблік рилейшнз», яке може застосовуватися в діяльності по зв'язках з громадськістю в закладах соціально-культурної сфери, тобто немає певної моделі взаємодії між соціальними суб'єктами та їх цільовими групами.

Ступінь розробленості проблеми, складний міждисциплінарний характер феномену паблік рилейшнз, а також специфіка застосування подібних технологій у просуванні програм міжкультурної комунікації вимагають аналізу широкого спектра публікацій філософського, культурологічного, соціологічного, політологічного характеру, що допоможе розкрити його сутність.

Розмаїттям інтерпретацій паблік рилейшнз актуалізує необхідність досконалого вивчення прикладних складових цього поняття. Аналіз досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених (І. Альошиної, С. Блека, М. Бочарова, В. Королька, Т. Лебедевої, Г. Почепцова, І. Слісаренка, А. Трунова, А. Чумікова, М. Шишкіної та ін.) дасть можливість сформулювати визначення, найбільш адаптоване для використання в закладах культури і в процесі культуротворення.

Особливості впливу паблік рилейшнз на громадськість, що мають «просвітницьку та духовну складову», проявляються у двох аспектах: перший базується на тому, що комунікації можуть виходити за культурні межі, а другий – на тому, що паблік рилейшнз виступає засобом поширення культурної практики [3].

Досліджуючи культурологічну спрямованість зв'язків з громадськістю на практиці, цей комунікаційний інструмент в окремих випадках розглядається як «формування і утвердження культурних ідентичностей за конкретних соціальних умов». Зв'язки з громадськістю є культурним феноменом тому, що ставлять культурну мету в інтересах як самої організації, так і аудиторії [1].

Внаслідок процесу інтеграції окремих етнічних культур у єдину світову культуру на засадах розвитку засобів комунікації, економічних зв'язків, соціальних перетворень тощо відбувається глобалізація культури. В міжкультурній комунікації це відбивається через розширення контактів між державними інститутами, соціальними групами й індивідами різних країн та культур, запозиченні культурних цінностей та зміні культурного середовища внаслідок міграцій [2].

Зазначені вище процеси супроподжуються створенням міжнародних проектів (програм), в реалізації яких використовується інструментарій Public Relations.

Можливості культурної та міжкультурної комунікації не випадково сьогодні привертають пильну увагу. Комунікація входить нині в повсякденне життя в новому і широкому розумінні. Існуючи поряд, вони стали класичними засобами комунікації, виникли і поширюються засоби масової комунікації здатні залучати до комунікативного процесу найширшу аудиторію. Особливо важливим є те, що вони перетворюють культуру в суспільну потребу.

Література

1. Абанкіна Т.В. PR некомерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации / Т.В. Абанкіна // Музей будущего: Информационный менеджмент. – М., 2001. – С. 168 – 191.
2. Кирабаев Н.С. Глобализация и мультикультурализм / Н.С. Кирабаев. – М: Издательство РУДН, 2005. – 435 с.
3. Межкультурная коммуникация: теория и практика: сб. научных статей / под ред. Ю. Кузьменкова. – М., 2000. – 367 с.