УДК 316.73

КУЛЬТУРА, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ : ДО ПИТАННЯ ПРО СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ГАЛУЗІ

Коржова Тетяна Василівна – кандидат наук із соціальних комунікацій,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна
http//orcid.org/0000-0002-1292-3158
DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.803
Ua.kiev.tania@gmail.com

Під час аналізу соціокультурних детермінант та особливостей PR-практики виявлено обмеження «культурного імперіалізму» і методологічного монізму, коли PR-культура у її світовому масштабі проєктується з позиції західних моделей, що нівелює культурний партикуляризм і плюралізм, національний етос, індивідуальну внутрішню специфіку. Зв'язки з громадськістю можна назвати культурою, зосередженою головним чином на своїх людях та практиках, при цьому, обумовлена національними та етнічними особливостями. Якщо говорити про PR у контексті між культурної комунікації, то більшість сучасних дослідників сходяться на думці, що кампанії мають бути адаптовані до багатьох культур задля власного успіху, а це означає, що між клієнтом, піарником та цільовою громадськістю має існувати взаємне розуміння культурного базису.

Ключові слова: PR, глобалізація, культура, корпоративний та агенційний PR, міжкультурна комунікація, Ґ. Гофстед, емічний та етичний підходи.

Постановка проблеми. Сьогодні PR-діяльність опікується не лише побудовою стійких суспільних комунікацій між бізнесом та його зовнішнім середовищем, а й управлінням індустріальними та торговими процесами, фінансовими потоками та можливими стратегічними ризиками. Управління із застосуванням нових PR-технологій у цих згаданих сферах розглядається як професійний менеджмент, що функціонує за універсальними законами управлінської діяльності. Різні елементи та підсистеми PR-діяльності, як і її основні принципи, відображають прагнення будь-якого суспільства – до впорядкованості, раціоналізації та взаємодії із зовнішнім оточенням. У XXI ст. можна зробити висновок, що піар досить успішно інтегрувався в організаційну структуру будь-якої сучасної організації, тоді як PR-діяльність нерідко розглядається як важлива функція культури управління. Зв'язки з громадськістю, з одного боку, постають однією з функцій культурних інститутів, а з іншого боку, варто зазначити, що функції PR та соціально-культурної діяльності мають деякі спільні точки дотику: управління процесами та реалізація комунікації у соціумі. Це наштовхує на думку, що PR-діяльність детермінована культурним і інституційним контекстом, соціальною статикою та динамікою, поза якими вона втрачає сенс, свою структуру й потенціал.

Огляд досліджень і публікацій. Культуральні студії, присвячені різними феноменам соціального життя, характеризується необхідністю ідентифікації та аналізу культурних факторів, що лежать в основі процесів їх формування та функціонування. Для культуролога важливою залишається кореляція предмету дослідження з культурологічними концептами (культурний факт, культурні універсалії, культурний процес, культурний контекст, організаційна культура та ін.). Теж саме стосується і маркетингових комунікацій: позиціонування у просторі культури та ідентифікація у межах культурологічного дискурсу. Спеціаліст-некультуролог отримує рамках культурологічного підходу систему координат, що дозволяє йому побачити місце своєї діяльності та її результатів у загальному культурному просторі, визначити їх культурну цінність та культурні результати. Рекламіст, спеціаліст із PR отримує також теоретичну основу для ідентифікації себе як «культуртрегера» (популяризатора культури), а свою роботу трактує як діяльність зі створення та поширення культурних патернів. Ці аспекти активно почали аналізувати й вивчати зарубіжні дослідники наприкінці XX – початку XXI ст. (Д. Верчич, Т. Гейзер, В. Дінан, П. Кертін, Д. Міллер, К. Шрірамеш та ін.) і продовжують свої розвідки сьогодні.

Мета статті – виявлення культурного контексту PR-галузі з огляду на виклики глобалізації та існуючи теоретичні підходи у зарубіжному науковому дискурсі, як-от шкала Ґерта Гофстеде на базі етичного підходу і її критичне осмислення.

Виклад основного матеріалу. Важливо чітко зрозуміти, що означають терміни глобалізація, культура та зв'язки з громадськістю, і як ці константи впливають одна на одну. Глобалізація – це складний термін, що стосується різних дисциплін і явищ: одні вчені розглядають її в термінах транзиту та міграції, міжнародних медіа, транснаціональних технологій і фінансового розвитку, а інші – в термінах історії, філософії та епістемології [1]. Також сучасні вчені активно обговорюють наслідки глобалізації та глокалізації. Деякі схильні розглядати її економічний вплив на багатонаціональні корпорації та взаємозалежність від них, інші займають більш критичну позицію та зосереджуються на нерівності з точки

© Коржова Т. В., 2024

зору поділу влади між культурами або досліджують трансформаційну перспективу з точки зору нових можливостей та зміни ідеологій. Їх усіх об'єднує візія, згідно якої глобалізація є результатом «стиснення часу та простору» [3; 5].

Глобалізація має великий вплив на суспільства та їх комунікацію, зокрема, і зв'язки з громадськістю. Вона змінила характер бізнесу та логіку розвитку міжособистісних стосунків, сприяла переосмисленню дефініції та сутності самої культури. Комунікаційні студії та піар були частиною цього глобального розвитку. Щоб краще розібратися у ситуації, PR-фахівці та науковці почали зосереджуватися на концептуалізації взаємозалежності та взаємозв'язку, на владних відносинах та культурних аспектах [3]. Звернення до громадськості через піар було західною ідеєю. За останні кілька десятиліть цей підхід ставав більш популярним серед практиків різних країн, що мали невеликі відмінності у сприйнятті та застосуванні PR.

Важливо розрізняти походження паблік рілейшнз і сам термін. PR, як його називають і застосовують у Сполучених Штатах, вперше почали практикувати в Німеччині, а сам термін з'явився у США [19]. На думку експертів Public Relations Society of America, «зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який будує взаємовигідні стосунки між організаціями та їх громадськістю». З цим твердженням погоджуються чимало вчених. Як зазначають Д. Міллер і В. Дінан, зв'язки з громадськістю розвивалися паралельно з капіталізмом і активно ширилися світом упродовж останніх десятиліть XX ст. [17]. Те, що починалося як допомога агенціям США, стало глобальною концепцією зв'язку різноманітних організацій з громадськістю. До сьогодні моделі та концепції паблік рилейшнз у США в основному містяться в підручниках і викладаються в університетах. Однак розвідки, написані вченими з різних країн, показують, що не всі країни та культури дотримуються американської PR практики, як це відомо в Сполучених Штатах. Те саме стосується освіти та підготовки PR-фахівців.

Група вчених на початку XXI ст. ініціювала дослідницький проєкт упродовж трьох років за участі респондентів із різних європейських країн, який виявив, що «лінгвістичні та культурні особливості мають безпосереднє відношення до визначення, розмірів і сфери паблік рилейшнз» [25; 377]. Науковці підкреслюють, що результати дослідження виявили труднощі з універсальним використанням американського визначення та підходу до PR. Крім того, вони наголосили на необхідності усунення відмінностей шляхом врахування міжнародних перспектив. Як з'ясував К. Шрірамеш [22], студії, присвячені вивченню перспективам PR-освіти в азіатських країнах й міжнародним зв'язкам із громадськістю, переважно посилаються на американські концепції та практики PR. Намагаючись уникнути «західноцентричного» підходу до піару, П. Кертін та Т. Гейзер [6] закликають до розробки PR-моделей, які враховують зміни, спричинені глобалізацією, що лише посилює взаємодію та «розмиває» між культурними вимірами та ідентичністю. Більш того, якщо порівняти підходи різних країн, то виявиться, що дефініції та операціоналізація PR-інструментарію помітно різниться, а організації адаптують підхід та практику до свого культурного контексту. Щоб зрозуміти, на що повинні звернути увагу експерти в кожній галузі, важливо розрізняти PR-практику в рамках некомерційних організацій та корпоративних агентств.

Зазвичай науковці використовують термін «зв'язки з громадськістю» для позначення управління і підтримки відносин між організацією та її громадськістю, проте потрібно зважати і на те, що різні типи PR-організацій характеризуються відмінностями в їхніх культурах, практиках і стилях. На думку А. Крофта, основна відмінність між корпоративним і агенційним PR у тому, що перший визначається «внутрішнім поглядом» (inside looking out), а організації, що просувають власні інтереси, послуги чи продукти, тобто агенції – це «зовнішній погляд» (the outside looking in) на обслуговування клієнтів [5; 96].

Корпоративний PR узгоджуються з цінностями корпорації та цінностями країни, в якій компанія базується. Його головна функція полягає у зверненні до мас та різних груп через різні ЗМІ та в різному темпі, залежно від події та ситуації, тому для них важливо налагодити взаєморозуміння і підтримання стосунків із різними зацікавленими сторонами [18]. Однією з головних навичок PR-практиків є адаптація їх стилю спілкування до різних галузей, з якими їм доводиться працювати протягом одного дня, а також здатність розподіляти час у швидкоплинному середовищі.

Стартапи можна розглядати як зменшену версію корпоративних компаній; їх практика зв'язків із громадськістю дотримується тієї самої моделі, але в меншому масштабі, оскільки вони постійно розвиваються і працюють над розвитком своїх відділів.

Д. Верчіч та інші автори описують культуру PR-агенції як «публіцистичну, журналістську культуру, на яку значною мірою вплинула попередня соціалізація їхнього персоналу в медіа-організаціях» [26; 243]. Системи, як правило, більш вільні, характеризуються неформальним стилем, що дає можливість практикам адаптувати свій стиль спілкування до відповідного типу медіа. Розробка історій вимагає від практиків агенцій навичок написання та редагування, оскільки вони, як

правило, зосереджуються на кризах або можливостях донести своє слово до ЗМІ, через що публічність є ключовим словом для опису PR-культури агентства. Проблема з некомерційними організаціями полягає у відсутності чіткого визначення, як зазначають Р. Фреліх і С. Пітерс [7], оскільки існує багато різних типів, які мають різні наміри в політичній, соціокультурній та благодійній сферах. Мета некомерційних організацій подібна до мети корпорацій: вони спілкуються від імені власної компанії. Їх відрізняє головна мета піару. У той час як корпорації прагнуть отримати прибуток, некомерційні організації «прагнуть заручитися громадською підтримкою своєї місії та програм шляхом активного та відкритого спілкування» [21; 256]. Незалежно від сфери, в якій працюють PR-практики, усі вони повинні дотримуватися ефективної системи під час розробки кампаній, яка складається з повідомлень, надісланих організацією своїй цільовій аудиторії, що використовуються для поширення інформації про важливу новину і може мати на меті просування або захист ідей, продуктів або поведінки, залежно від ситуації [20].

«Культура – це спілкування, а спілкування – це культура» [9; 97]. Ця теза Е. Голла найкраще описує взаємозалежність між цими двома явищами; загалом це показує, що культура впливає на зв'язки з громадськістю, коли вона практикується в різних країнах, але також і в межах однієї країни чи навіть однієї організації, адже кожна людина має різне походження, цінності та переконання, які є ключовими компонентами культури. Оскільки паблік рилейшнз в основному пов'язаний із встановленням та розвитком стосунків, а культура впливає на всі типи людського спілкування важливо розуміти зв'язок між цими поняттями. Культура впливає на поведінку людей, а також на їхні норми та правила, оскільки вони відчувають це підсвідомо через процес соціалізації [15].

Глобалізація змінює концептуалізацію культури та території з синонімів на гібрид [3]. К. Шрірамеш розширює поняття культури за межі суспільних елементів, включаючи політичну економію, медіа та культуру активістів, розглядаючи взаємозалежність між піаром і культурою. У співпраці з Д. Верчичем він розширює дефініцію піару Груніга-Ганта, додаючи культурний елемент. Вони називають це «стратегічною комунікацією, яку різні типи організацій використовують для встановлення та підтримки симбіотичних стосунків із відповідними громадами, багато з яких дедалі більше культурно урізноманітнюються» [23; 34].

Важливим аспектом, який слід брати до уваги під час аналізу взаємозалежних зв'язків між PR і культурою, є той фактор, що самі зв'язки з громадськістю можна назвати культурою, зосередженою головним чином на своїх людях, її практиках. Організаційна культура належить до ідентичності організації, тобто до того, ким вони є та якою є їхня місія. Ця ідентифікація відбувається не лише зовні, але й всередині, щоб члени могли відобразити пережиті й усвідомлені організаційні переконання та цінності під час спілкування з громадськістю. Тотожною є думка, що «соціальна роль паблік рилейшнз – і, отже, його ідентичність – це незавершена робота» (К. Шрірамеш). Вчені погоджуються, що кампанії мають бути адаптовані до багатьох культур задля власного успіху, а це, у свою чергу, означає, що взаємне розуміння культурного базису має існувати між «клієнтом, фахівцем зі зв'язків із громадськістю та цільовою громадськістю» [19; 66].

Щоб краще зрозуміти роль культури в комунікації, вчені використовують або етичний підхід, його концепти та рамки для порівняння багатьох культур, або емічний підхід, згідно з яким культура є фактором всередині особистості, тобто невід'ємною частиною людського мислення та дії. Прикладом етичного підходу є модель Льюїса (2006 р.), яка порівнює міжкультурні відмінності країн за трьома вимірами: лінійно-активний (фактичний, рішучий планувальник), мультиактивний (емоційний, балакучий, імпульсивний) та реактивний (ввічливий, поступливий, компромісний) [16].

Культурологи запропонували різні способи розуміння та пояснення схожих рис і відмінностей між країнами з різним культурним минулим, зокрема виміри як основу для порівняння (етичний підхід). Одним із таких підходів є вимірювання Ґ. Гофстеде, який розробив опитування, щоб порівняти цінності працівників 50 країн світу та визначив культурні виміри. Його оригінальна теорія шкал виявилась популярною в колі тих учених, які проводили міжкультурні дослідження. Критика інших дослідників разом із новими відкриттями підштовхнули Ґ. Гофстеде до того, що він переглянув свою концепцію, додавши до чотирьох ще два виміри [11].

Перший вимір – дистанція влади. Він пояснює наскільки важливі статус і ролі членів однієї культури в культурних групах і який вплив вони мають на поведінку один до одного. Приклад – індійська кастова система, яка втілює велику дистанцію влади.

Другий вимір – індивідуалізм проти колективізму. Ґ. Гофстеде намагається пояснити, що індивідуалістичні та колективістські нації формуються залежно від того, чи цінують окремого індивіда та особу в одній групі, чи важливіші інтереси групи за інші колективні та індивідуальні інтереси. Різні вчені, які проводили міжкультурні дослідження [8], виявили, що членам індивідуалістичних культур не складає особливих труднощів розмовляти з незнайомцями та критикувати їх на відміну від представників

колективістських культур. З цим виміром перегукується пояснення Е. Голла [10] на рахунок шаблонів комунікації з низьким і високим контекстом: члени індивідуалістичних груп більш схильні до прямоти і відвертості у заявах, а виразники колективістських культур віддають перевагу імпліцитній мові.

Маскулінність versus жіночність – третій вимір, що розкриває роль цих начал у соціальній культурі, пов'язаній з певними очікуваннями та поведінкою, притаманною окремим гендерам. Суспільства, зосереджені на конкуренції та винагородах, відображають маскулінність, тоді як жіночі культури віддають перевагу консенсусу та співпраці. Крім того, маскулінні культури, як правило, віддають перевагу чіткому поділу ролей між чоловіками та жінками, а фемінні культури передбачають більшу мінливість ролей або збіги сфери діяльності і відповідальності чоловіків й жінок.

Уникнення невизначеності – четвертий вимір, що стосується схильності представників культури прийняти неоднозначність й непередбачуваність. Знову ж таки, відзначимо тісний зв'язок між цим виміром і теорією Голла про високий та низький контекст комунікації. Комунікатори з високим контекстом, як правило, володіють вищим рівнем толерантності до двозначності, ніж ті, хто спілкується з низьким контекстом. Уникнення невизначеності також пов'язане з імовірністю людей ризикувати. Якщо культура характеризується низьким рівнем уникненням невизначеності, члени цієї групи визнають і терплять амбівалентність існування, що зумовлює більшу схильність до ризику, зменшенню прогнозів й страхів щодо майбутнього.

Довгострокова versus – короткострокова орієнтація. Це п'ятий вимір, що його Ґ. Гофстеде додав після критичних зауважень на адресу свого підходу, в основі якого ставлення культури до змін. Він пояснює як переконання культурних груп впливають на рішення. Вчений розрізняє суспільства, де панують переконання у тому, що мораль та світова воля непорушні, чітко визначені та регламентовані, а також ті, які підтримують трансформації і готовність до майбутніх змін, приміром, через дисципліну, освіту та важку працю. Суспільства з короткостроковим підходом ставлять традиції на перше місце та не підтримують нові концепції й зміни так, як суспільства, орієнтовані на довгострокову перспективу, які віддають перевагу більш прагматичному мисленню, сфокусованому на майбутньому [12].

Поблажливість проти стриманості – останній шостий вимір, який стосується свобод і правил. Члени більш поблажливих культурних груп відчувають відносно вільне прагнення до задоволення основних і природних людських бажань, як-от, насолода від життя та розваги. На відміну від поблажливих суспільств, стриманість допускає менше насолоди та зосереджується на суворому дотриманні правил й норм, що призводить до постійного дотримання соціальних приписів від різних ролей у будь-який час (наприклад, керівник – працівник).

Ґ. Гофстеде розробив шкали для сортування країн відповідно до цих культурних параметрів і застосовує ці параметри до загальної поведінки та стилю спілкування мешканців цих країн. Багато вчених, які пов'язують культуру та PR у рамках міжкультурних досліджень, використовують культурні виміри Ґ. Гофстеда, коли пояснюють подібності та відмінності з точки зору влади, комунікаційної поведінки та результатів. Зокрема, вимірювання дистанції влади є важливим фактором під час пояснення різниці на практиці [14]. М. Тейлор і М. Кент виявили, що країни з низькою дистанцією влади, такі як Сполучені Штати, мають тенденцію охоплювати кілька цільових аудиторій одночасно, оскільки вони менше цінують рівність і авторитаризм [24]. С. Гак дослідила, як саме культурні аспекти Ґ. Гофстеде вплинули на зв'язки з громадськістю у Німеччині, і підтвердила дихотомію колективного та індивідуального, виявила, що національна культура фахівця-практика має більший вплив на розвиток кампаній, ніж корпоративна культура [13].

Хоча ці параметри і пояснюють взаємозалежності між PR та культурою, і часто застосовуються як методологічний підхід у крос-культурних дослідженнях під час пояснення підходу PR-практиків до аудиторії, вони також зазнали багато критики в частині концептуалізації та апробації. Вчені Дж. Кортрайт, Р. Вулф і Дж. Болдуін узагальнили численні критичні зауваження і наголосили на необхідності альтернатив, які є не такими категоричними і не зосереджені лише на національних кордонах. Культура не обов'язково пов'язана з національними кордонами. Методологічно кажучи, шкала Ґ. Гофстеде зазнає критики через можливі проблеми, пов'язані з непорозумінням перекладу та ймовірність того, що цю матрицю не можна накладати на культуру всієї нації [4]. Також у розрахунках Ґ. Гофстеде використовує переважно етичний підхід, що є предметом критики. Розроблені вченим виміри для порівняння елементів культур націй, які складають основу етичної структури – розвиток універсальних, зовнішніх категорій, зрештою нівелюють унікальність індивідуальних культурних проявів. Деякі культурні особливості можна порівняти за допомогою зазначеного підходу, втім різні культурні та поведінкові специфікації також слід досліджувати за допомогою емічного підходу. Щоб отримати результати, які відображатимуть культурно-специфічні аспекти та дозволять порівнювати країни та їхні культури, дослідники рекомендують поєднати емічний та етичний підходи [2].

Для ефективного міжкультурного і культурного PR важливо мати «емпіричні докази зв'язку між специфічними культурними особливостями окремих країн і PR-практикою, перш ніж настане можливість глобалізувати деякі культурні принципи» [22; 63]. Загалом у рамках міжкультурної компаративістики важливо порівняти схожі риси та відмінності між країнами, використовуючи при цьому не лише підхід Ґ. Гофстеде, а й інші універсальні моделі, враховуючи індивідуальні внутрішні культурні сторони.

Висновки. Отже, в ході аналізу соціокультурних детермінант та особливостей PR-галузі, зокрема в контексті глобалізації, чітко прослідковується обмеження та апорії «культурного імперіалізму» й методологічного монізму, коли PR-культура у її світовому масштабі проєктується з позиції західних (зокрема, американських) моделей, що нівелює культурний партикуляризм та плюралізм, національний етос, індивідуальну внутрішню специфіку тощо. Важливим аспектом, який слід брати до уваги під час аналізу взаємозалежних зв'язків між PR і культурою, є те, що зв'язки з громадськістю можна назвати культурою, зосередженою головним чином на своїх людях, її практиках, при цьому, обумовлена національними та етнічними особливостями. Організаційна культура стосується ідентичності PR-організації, тобто того, ким вони є та якою є їхня місія. Ця ідентифікація відбувається не лише зовні, але й всередині, щоб члени могли відобразити пережиті й усвідомлені організаційні переконання та цінності під час спілкування з громадськістю. А у випадку з міжкультурною комунікацією та PR, вчені погоджуються, що кампанії мають бути адаптовані до багатьох культур задля власного успіху, а це означає, що взаємне розуміння культурного базису має існувати між «клієнтом, фахівцем зі зв'язків із громадськістю та цільовою громадськістю». Основна відмінність між корпоративним та агенційним PR у тому, що перший визначається «внутрішнім поглядом» (inside looking out"), а організації, що просувають власні інтереси, послуги чи продукти, тобто агенції – це «зовнішній погляд» (the outside looking in) на роботу з клієнтами. Інакше кажучи, корпоративний PR узгоджуються з цінностями корпорації та країни, в якій компанія базується. Його головна функція полягає у зверненні до мас та різних груп через різні ЗМІ та в різному темпі, залежно від події та ситуації, тому для них важливо налагодити взаєморозуміння та підтримання стосунків із різними зацікавленими сторонами. Аналіз і критика теорії культурних вимірів Ґ. Гофстеде доводять, що продуктивнішим є синтез емічного та етичного підходів, а для ефективного міжкультурного і культурного PR важливі емпіричні докази зв'язку між специфічними культурними особливостями окремих країн і PR-практикою, перш ніж культурні принципи будуть глобалізовані.

Список використаної літератури

1. Applebaum R. P., Robinson, I. Critical globalization studies. New York, NY : Routledge, 2005. 522 p.
2. Baldwin J. R., Coleman, R. R. M., González, A., Shenoy-Packer, S. Intercultural communication for everyday life. Malden, MA : Wiley-Blackwell Publishing, 2014. 384 p.
3. Bardhan N., Weaver C. K. Public relations in global cultural contexts: Multiparadigmatic perspectives. New York, NY : Routledge, 2011. 312 p.
4. Courtright J., Wolfe R., Baldwin, J. Intercultural typologies and public relations research: A critique of Hofstede's dimensions. In N. Bardjan & C. K. Weaver (Eds.), Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives. New York, NY : Routledge, 2011. P. 108-139.
5. Croft A. Managing a public relations firm for growth and profit (2nd ed.) New York, NY : Routledge, 1999. 322 p.
6. Curtin P. A., Gaither, T. K. International public relations: Negotiating culture, identity and power. Thousand Oaks, CA : Sage, 2007. 320 p.
7. Froehlich R., Peters S. B. Non-profit-PR. In R. Froehlich, S. Peters, & G. Bentele (Eds.), Handbuch der Public Relations. Germany : Springer VS, 2015. S. 108-113.
8. Gudykunst W. B., Nishida T. Theoretical perspectives for studying intercultural communication. In M. K. Asante & W.B. Gudykunst (Eds.), Handbook of international and intercultural communication Newbury Park, CA : Sage, 1989. P. 17-46.
9. Hall E. T. The silent language. Garden City, NY : Doubleday & Company, 1959. 240 p.
10. Hall E. T. Beyond culture. Garden City, NY : Anchor Press, 1976. 256 p.
11. Hofstede G. Culture's consequence: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage, 2001. 616 p.
12. Hofstede Insights. National culture and organisational culture – how are they different and how do they interconnect? Retrieved on January 6, 2019. URL: https://news.hofstede-insights.com/news/national-culture-and-organisational-culture-how-are-they-different
13. Huck S. Public relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Oeffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Wiesbaden, Germany : Springer VS, 2004. 322 p.
14. Jiang J., Wei R. Power distance and online organization–public relationship building: a comparative analysis of US and Chinese corporate websites, Chinese Journal of Communication. 2013. Vol. 6 (1). P. 81-102.
15. Kim Y. Y. Becoming intercultural: An integrative theory of communication and crosscultural adaptation. Thousand Oaks, CA : Sage, 2001. 336 p.
16. Lewis R. When cultures collide: Leading across cultures (3rd ed.). Boston, MA : Nicholas Brealey, 2006. 599 p.

17. Miller D., Dinan W. Global public relations and global capitalism. In D. Demers (Ed.), Terrorism, globalization and mass communication. Spokane, WA : Marquette Books, 2003. P. 193-214.
18. Olasky M. N. Corporate public relations: A new historical perspective. New York, NY : Routledge, 2013. 190 p.
19. Parkinson M., Ekachai, D. International and intercultural public relations: A campaign case approach. Boston, MA : Allyn & Bacon, 2006. 386 p.
20. Sheehan M., Xavier R. Public relations campaigns. South Melbourne, Australia : Oxford University Press, 2009. 240 p.
21. Seitel F. P. The practice of public relations (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2007. 422 p.
22. Sriramesh K. The dire need for multiculturalism in public relations education : An Asian perspective. Journal of Communication Management. 2002. № 7 (1). P. 54-70.
23. Sriramesh K., Vercic D. (Eds.). The global public relations handbook: Theory, research and practice (2nd ed.). New York : Routledge, 2009. 366 p.
24. Taylor M., Kent, M. L. Challenging assumptions in international public relations: When government is the most important public. Public Relations Review. 1999. Vol. 25. P. 131–144.
25. Vercic D., van Ruler B., Buetschie G., Flodin B. On the definition of public relations: A European view. Public Relations Review. 2001. Vol. 27. P. 373-387.
26. Vercic D. Public relations firms and their three occupational cultures. In K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), Public relations : Links and implications. New York, NY : Routledge, 2011. P. 243-257.

References

1. Applebaum R. P. & Robinson I. Critical globalization studies. New York, NY : Routledge, 2005.
2. Baldwin J. R., Coleman R. R. M., González A., & Shenoy-Packer, S. Intercultural communication for everyday life. Malden, MA : Wiley-Blackwell Publishing, 2014.
3. Bardhan N., & Weaver C. K. Public relations in global cultural contexts: Multiparadigmatic perspectives. New York, NY : Routledge, 2011.
4. Courtright J., Wolfe R., & Baldwin, J. Intercultural typologies and public relations research: A critique of Hofstede's dimensions. In N. Bardjan & C. K. Weaver (Eds.), Public relations in global cultural contexts: Multi-paradigmatic perspectives. (P. 108-139). New York, NY : Routledge, 2011.
5. Croft A. Managing a public relations firm for growth and profit (2nd ed.) New York, NY : Routledge, 1999.
6. Curtin P. A., & Gaither T. K. International public relations: Negotiating culture, identity and power. Thousand Oaks, CA : Sage, 2007.
7. Froehlich R., & Peters, S. B. Non-profit-PR. In R. Froehlich, S. Peters, & G. Bentele (Eds.), Handbuch der Public Relations, 2015 (S. 108-113). Germany : Springer VS.
8. Gudykunst W. B., & Nishida T. Theoretical perspectives for studying intercultural communication. In M. K. Asante & W.B. Gudykunst (Eds.), Handbook of international and intercultural communication, 1989 (P. 17-46). Newbury Park, CA : Sage.
9. Hall E. T. The silent language. Garden City, NY : Doubleday & Company, 1959.
10. Hall E. T. Beyond culture. Garden City, NY : Anchor Press, 1976.
11. Hofstede G. Culture's consequence: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA : Sage, 2001.
12. Hofstede Insights. (2019). National culture and organisational culture – how are they different and how do they interconnect? Retrieved on January 6. URL: https://news.hofstede-insights.com/news/national-culture-and-organisational-culture-how-are-they-different
13. Huck S. Public relations ohne Grenzen? Eine explorative Analyse der Beziehung zwischen Kultur und Oeffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Wiesbaden, Germany : Springer VS, 2004.
14. Jiang J., & Wei R. Power distance and online organization–public relationship building: a comparative analysis of US and Chinese corporate websites, Chinese Journal of Communication, 6 (1), 2013. S. 81-102.
15. Kim Y. Y. Becoming intercultural: An integrative theory of communication and crosscultural adaptation. Thousand Oaks, CA : Sage, 2001.
16. Lewis R. When cultures collide: Leading across cultures (3rd ed.). Boston, MA : Nicholas Brealey, 2006.
17. Miller D., & Dinan W. Global public relations and global capitalism. In D. Demers (Ed.), Terrorism, globalization and mass communication (P. 193-214). Spokane, WA : Marquette Books, 2003.
18. Olasky M. N. Corporate public relations: A new historical perspective. New York, NY : Routledge, 2013.
19. Parkinson M., & Ekachai, D. International and intercultural public relations: A campaign case approach. Boston, MA : Allyn & Bacon, 2006.
20. Sheehan M., & Xavier R. Public relations campaigns. South Melbourne, Australia : Oxford University Press, 2009.
21. Seitel F. P. The practice of public relations (10th ed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson, 2007.
22. Sriramesh K. The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective. Journal of Communication Management, 7 (1), 2002. S. 54-70.
23. Sriramesh K., & Vercic, D. (Eds.). The global public relations handbook: Theory, research and practice (2 nd ed.). New York : Routledge, 2009.
24. Taylor M., & Kent M. L. Challenging assumptions in international public relations: When government is the most important public. Public Relations Review, 25, 1999. S. 131–144.
25. Vercic D., van Ruler, B., Buetschie G., & Flodin, B. On the definition of public relations: A European view. Public Relations Review, 2001. 27. P. 373-387.

26. Vercic D. Public relations firms and their three occupational cultures. In K. Sriramesh, & D. Vercic (Eds.), Public relations: Links and implications. (P. 243-257). New York, NY : Routledge, 2011.

UDC 316.73

CULTURE, GLOBALIZATION AND PUBLIC RELATIONS: AS FOR THE QUESTION OF SOCIO-CULTURAL DETERMINANTS OF THE BRANCH

Korzhova Tatiana – Candidate of sciences in social communications (PhD), Assistant of the Department of Journalism and Public Relations Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

During the analysis of socio-cultural determinants and peculiarities of PR-practice, the limitations of «cultural imperialism» and methodological monism have been revealed, when the PR-culture in its world scale is being projected from the Western models positions which eliminate cultural particularism and pluralism, national ethos, individual internal specificity. Public relations are possible to call culture which mainly concentrates on its people and practices and, besides, is conditioned by national and ethnic peculiarities. If they are speaking about PR in the context of intercultural communication, so majority of modern researchers come to the conclusion, that campaigns should be adopted in many cultures in order to own success, and this means that between client, PR specialist and target audience should exist mutual understanding of the cultural basis.

Key words: PR; globalization; culture; corporate and agency PR; intercultural communication; Gerard Hofstede; emic and ethical approaches.

Надійшла до редакції 7.04.2024 р.

УДК 378.4 (477.54-25)

ПОСЕРЕДНЄ, БЕЗПОСЕРЕДНЄ ТА ОПОСЕРЕДКОВАНЕ В КУЛЬТУРІ

Петренко Владислав Вадимович – аспірант кафедри культурології,
Харківська державна академія культури, м. Харків
https://orcid.org/0000-0003-4885-5975
DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.804
fkafka@ukr.net

Стаття присвячена виявленню понять «посереднє», «безпосереднє» та «опосередковане» в культурі на матеріалі філософських джерел. З'ясовано, що трактування цих філософських понять зумовлено культурними практиками та детерміновано часовим простором. Встановлено взаємозв'язок між культурними феноменами та філософськими вченнями, які реагують на зміни в культурній парадигмі, акцентуючи свою увагу на певних аспектах культури в контексті постановки питання «чим є людина?». Доведено відповідність культурних феноменів філософській інтерпретації та широкий вплив традиції на їх взаємозв'язок. Визначено ключові філософські праці, які допомагають осмислити посередність у контексті як традиційних (ієрархічних), так і у постіндустріальних (егалітарних) суспільствах. Окреслюючи різні філософські підходи, можна дійти висновку, що культурну відмінність (наприклад між Сходом і Заходом) можна простежити в системі мислення та системі інтерпретації одних і тих самих понять. Слід зауважити, що філософія не лише фіксує культурну мінливість відповідно до часу, але й аналізує її відповідно до питання про людське буття в культурі як цілісне явище. Холістичний підхід є важливим для подальших досліджень посередності у контексті окремих понять (посереднього, безпосереднього та опосередкованого), які складають частини цілого в межах осмислення феномену посередності.

Ключові слова: культура, посереднє, посередність, безпосереднє, опосередковане, ієрархічне, егалітарне, парадигма.

Постановка проблеми. Недостатньо розроблений термінологічний апарат у контексті досліджень посередності зумовлює широку проблематику, що лежить у площині аналітики філософських концепцій, у яких присутня тема посередності як явища культури. Виходячи з наявного положення, слід позначити, що певні питання ставляться не лише з суто філософського значення, але й мають більш широке гуманістичне значення. Питання «чим є людина?» неможливо розглядати без визначення місця людини в суспільстві. Також необхідно з'ясувати, яким чином саме на це питання відповідає культура. В даному випадку проблема полягає у питанні про світогляд (*нім.* weltanschauung), який грунтується на основі деяких уявлень про людину загалом. Різні культури (наприклад, далекосхідна та європейська) відповідають на це питання по-різному, виходячи з власних світоглядних установ. У кожному окремому випадку відбувається інтерпретація понять, що складають основу світобачення тих чи інших культур.

Поняття посередності і сам феномен розділяються на структурні частини, які осмислювали філософи, будуючи власні філософські системи. Проводячи аналіз таких систем, можна знайти відповідь на питання «чим є посередність» у контексті європейської культури. Подібне питання доцільно поставити

© Петренко В. В., 2024