

**Доценко К.О.**

*кандидат філологічних наук, доцент;*

**Осадчук А.Р.**

*студент,*

*Запорізький національний університет*

## **ТРАДИЦІЇ Й ІННОВАЦІЇ У ВИКОРИСТАННІ ТЕХНОЛОГІЙ PR У СФЕРІ КУЛЬТУРНО-МАСОВИХ ЗАХОДІВ: ДОСВІД ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

На сучасному етапі розвитку суспільство все більше звертається до піар-засобів для активного вживання їх у своїх інтересах. В усьому світі сфера паблік рилейшнз стає надійним засобом створення й підтримки позитивного іміджу підприємств, концернів, різних інституціональних установ, політичних партій та окремих осіб. Позиція вишів у цьому питанні також однозначна: для того, щоб переконати майбутніх абітурієнтів та їх батьків зробити вибір на користь того чи іншого ВНЗ, проводяться різні культурні заходи, активними дійовими особами в яких стають студенти цього закладу.

У науковому дискурсі питання про розвиток, тенденції та перспективи використання піар-технологій у сфері культурно-масових заходів залишилось осторонь уваги дослідників. Велику увагу багато вітчизняних і зарубіжних вчених-піарознавців присвятили загальному аналізу піар-технологій та їхньої дій в соціумі, не оминули увагою і різні сфери їх вживання – політичну, бізнесову, економічну, освітянську, культурну.

Варто відзначити в контексті нашого дослідження праці вітчизняних та зарубіжних дослідників піар-технологій в сфері освіти, як-от: Г. Аблова, Л. Ахметова, А. Бахметьєва, Р. Бужиков, Р. Бужикова, А. Віфлеємський, О. Гетьман, В. Березенко, І. Єрмоленко, І. Зуєвська, Н. Крахмальова, В. Куріло, О. Савченко, Г. Оникович, В. Подольна, С. Усик, Н. Санакоєва, В. Кушнір, М. Фадєєва та в сфері культурно-масової діяльності, як-от: Р. Акофф, А. Векслер, С. Герасимов, С. Гітрі, М. Говард, Е. Гольдберг, Е. Грін, А. Крисов, О. Кулаков, А. Марков, А. Неклесса, К. Нордстрем, Й. Риддерстрале, І. Панасов, В. Потемкін, Д. Казаков, Р. Сеннет, Г. Тульчинський, В. Філіппов, У. Хальцбаур, О. Шекова, Б. Шмітт, А. Шумович. Але маємо констатувати, що всі їх дослідження мають загальний характер, тоді як місце і роль паблік рилейшнз у сфері культурно-масових заходів (у нашому випадку ми розглядаємо ці технології на прикладі діяльності відділу культури Запорізького національного університету) не розглянуто зовсім.

Для того, щоб відповісти на запитання про традиційні та інноваційні PR-технології у сфері культурно-масових закладів у вишах, треба проаналізувати активність студентського активу й визначити основні її розгалуження. З іншого боку, варто проаналізувати позитиви й недоліки у використанні PR-технологій у цій сфері й накреслити перспективи успішного

розвитку цієї галузі студентського життя й відзначити роль і важливість використання цих технологій у майбутньому.

Актуальність теми полягає в тому, що на сучасному етапі розвитку суспільство все більше звертається до піар-засобів для активного вживання їх у своїх інтересах. В усьому світі сфера паблік рилейшнз стає надійним засобом створення й підтримки позитивного іміджу підприємств, концернів, різних інституціональних установ, політичних партій та окремих осіб. Позиція вишів у цьому питанні також однозначна: для того, щоб переконати майбутніх абітурієнтів та їх батьків зробити вибір на користь того чи іншого ВНЗ, проводяться різні культурно-масові заходи, активними дійовими особами в яких стають студенти цього закладу. Але, як показує зарубіжний та вітчизняний досвід, сфера культурно-масових заходів не вичерпується лише сферою абітурієнтського залучення. Здобувачі вищої освіти впродовж всіх років навчання, будучи в складі студентських рад чи інших органів студентського самоврядування, ведуть активний спосіб життя, беруть участь у безлічі різних заходів, що є з одного боку продукуванням, а з іншого створенням позитивного іміджу вищому навчальному закладу.

Масова комунікація за допомогою ТЗМК породила масову культуру яка знаходиться в постійній гонитві за масовою всеосяжністю та «свіжоспеченими» або запозиченими «культуремами», позбавленими глибоких цілераціональних та ціннісно-раціональних якостей. Їхнє місце займає культурний товар, культурний продукт, які є легко засвоювані, оскільки вони впливають, насамперед, на емоції і так само легко забуваються. Саме тому сучасні ЗМК, на думку Г. Іванова, день у день, оперуючи одними і тими ж штампами і прийомами, що набили оскому широко відомими кодами і символами, повторюють – в кращому випадку з невеликими варіаціями – давно відоме, тривіальне [1, с. 536]. Тим самим відбувається так зване «зомбування» населення, що призводить до знецінення справжніх важливих елементів життя й виводить на поверхню «замовлені» виробниками маскультури псевдоцінності, що їх заступають.

Величезна кількість інформації, розміщеної на пабліку «Центр культури | #goodCo» [3] в соцмережі vk.com, дає змогу зрозуміти, що центр культури є потужним генератором культурних подій не просто ЗНУ, а всього запорізького регіону. Про це свідчить і кількість спонсорів та меценатів, що виділяють свої кошти на підтримку різних культурно-масових заходів, працюючи в галузі фандрайзингу. Всі PR-технології в сфері культурно-масових заходів ми поділяємо на дві основні групи: інформаційні та подієві.

Наряду з традиційними афішами, прес-релізами, різними конкурсами краси та спортивними змаганнями варто відзначити інноваційні види PR-діяльності, які в останні роки виявляється у тому, що переважна більшість цільової аудиторії – студенти, абітурієнти, спонсори переважним чином черпають інформацію через мережу Інтернет. Саме через пабліки здійснюється неформальний піар-супровід того чи іншого флешмобу або батлу, конкурсу чи фестивалю, – неодноразово різнопланово подаються анонси подій, відбувається обговорення в постах під подією, надається безпосередня інформація про

перебіг події разом із відео та фото, готуються пост-матеріали у формі звітів, відеороликів чи фоторепортажів.

Ще однією інноваційною технологією є перехресний піар, коли на своїй головній сторінці розміщено гіперпосилання на своїх спонсорів та партнерів – що збільшує позитивне сприйняття їх цільовою аудиторією, допомагає створенню їхнього позитивного іміджу, тобто здійснюється обмін піар-супроводом, тим самим відбувається моральна подяка і є гарантія того, що ці організації і надалі будуть лояльними і дружніми до центру культури ЗНУ.

Гарною новацією є те, що, крім безпосередньої інформації про події, у публіках можна отримати додаткову інформацію для релаксу за рахунок чудових постів, гарних фото чи просто ліричних чи жартівливих привітань зі святом або новим днем, які просто піднімають настрій, що теж є певною піар-технологією, бо якщо людина посміхнулася, то з нею можна продовжувати діалог і в чомусь переконувати. Декілька публік різного спрямування – від більш офіційних до зовсім неофіційних – дають змогу обрати ту інформацію, яку потребує цільова аудиторія, на різні смаки і про різні події.

Крім того, для журналістів гарним нововведенням у публіках є те, що багато інформації про події супроводжується різноманітними відео- та фотоматеріалами, вони можуть використати їх у своїх матеріалах в разі відсутності власних якісних фото чи відео з події, або за відео- чи фотоанонсом вирішити, чи справді подія варта їхньої уваги й присутності, тобто для них фото й відеоанонси можуть бути інформативнішими за прес-релізи

Гарними спеціальним інноваційними подіями в діяльності ЗНУ є флешмоби, данс-батли та квести. Візьмемо для прикладу флешмоби – це масове дійство, яке становить на меті привернення уваги суспільства чи певного його прошарку до певної гострої соціальної проблеми чи просто створене з метою популяризувати певну особу, організацію, інституцію (визначення наше). Таких флешмобів в ЗНУ протягом останніх п'яти років було проведено понад 100, оскільки спільні рухи, танцювальні елементи та веселий задор – це те, що привертає увагу молоді, подобається їй, а результат – привернення уваги громадськості таким чином є забезпеченим.

Або інший різновид сучасних популярних культурно-масових дійств – різноманітні квести – конкурси-лабіринти із купою завдань, незрозумілостей, які вимагають для їх вирішення напружити мозок, тіло або докласти командних зусиль, що в цілому приведе до позитивного результату в кінці (визначення наше). Такі спортивно-розважальні заходи одночасно пропагують здоровий спосіб життя, дозволяють здружитися, відчути себе одним університетським цілим – і при цьому привертають увагу великого кола громадськості.

Отже, проаналізувавши побутування традиційних та інноваційних інформаційних та подієвих піар-технологій у діяльності центру культури ЗНУ можна відзначити, що вони є постійно діючим механізмом створення позитивного іміджу вузу та пропагуванням високих моральних цінностей, патріотичного виховання молоді, задоволенням найрізноманітніших потреб студентства та широкого кола споживачів Запорізького регіону.

**Список використаних джерел:**

1. Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Г. П. Иванов. – М. : ЮНИТИ, 2011. – 75 с.
2. Кияниця Є. О. Перспективи використання технологій паблік рилейшнз у соціально-культурній сфері України / Є. О. Кияниця // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9.
3. Центр культури / #goodCo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://vk.com/culture\\_goodcompany](https://vk.com/culture_goodcompany)

**Зелінська А.А.**

*аспірант,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

**ЗАРУБІЖНІ ПРАКТИКИ ВИДАВНИЧО-РЕДАКЦІЙНОЇ  
ПІДГОТОВКИ КНИГ НОН-ФІКШН**

Інновації трансформують не тільки видавничі процеси, а й відповідний їм видавничий дискурс. Тож актуальність даної роботи зумовлена появою в українському видавничому просторі поняття «книга нон-фікшн», яке часто використовують в своїй роботі видавці й автори, книгорозповсюджувачі, літературні менеджери та власне читачі. Такі видання становлять окремий сегмент української видавничої продукції, який активно розвивається, проте досі не досліджений теоретиками видавничої справи. Сьогодні українські видавці-практики інтуїтивно працюють із виданнями нон-фікшн, що спонукає до предметного теоретичного осмислення книги нон-фікшн.

У теорії української видавничої справи книга нон-фікшн загалом досі не вивчалися. У теорії соціальних комунікацій та журналістикознавстві дану тематику побіжно розглядають Л. Шутяк, Н. Мирошкіна. Більш детально нон-фікшн досліджують українські літературознавці Н. Колошук, М. Варикаша, І. Савенко, Л. Рева, О. Скарнара та інші.

Зарубіжний досвід вивчення літератури нон-фікшн набагато більший. Саме тому ми звернулися до оригінальних англомовних наукових праць таких авторів як Лейла Філіп (Leila Phillip), Н. В. Віссер (N.W. Visser), Леслі Т. Шарп (Leslie T. Sharpe), Ірен Гатнер (Irene Gunther), Вільям Зінссер (William Zinsser), Венді М. Вольф (Wendy M. Wolf) та Фредріка С. Фрідман (Fredrica S. Friedman) для того, щоб вивчити особливості редакційно-видавничої підготовки книг нон-фікшн у зарубіжній практиці.

В двадцятому столітті, особливо після Другої світової війни, можна помітити тенденцію до поширення літератури нон-фікшн, яку Вільям Зінссер описує як «нову американську літературу» [1, с. 56].

Дослідники вважають, що доказом поширення книг нон-фікшн є продажі: переважна більшість проданих в Америці книг – це книги нон-фікшн. Причини цього, на думку Леслі Т. Шарп та Ірен Гатнер, досить прості: «Орієнтація на реальність такої літератури, здається, дуже підходить чутливому сучасному