

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ PUBLIC RELATIONS У ДІЯЛЬНОСТІ ЦЕНТРУ КУЛЬТУРИ ЗНУ

Доценко К.О., Осадчук А.Р.

Запорізький національний університет

У статті досліджено теоретичний і практичний аспект використання тех-нологій public relations у сучасному комунікативному просторі України та світу. Автори проаналізували функціонування цих технологій на прикладі діяльності центру культури Запорізького національного університету. Були досліджені сучасні тенденції й перспективи розвитку PR-технологій у сфері культурно-масових заходів.

Ключові слова: комунікаційна технологія, соціальна технологія, соціальнокомунікативна технологія, технологія public relations, культурно-масові заходи, бренд, перспективи розвитку.

Постановка проблеми. 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 дії в соціумі, не оминули увагою і різні сфери їх вживання – політичну, бізнесову, економічну, освітянську, культурну.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто відзначити, що різнобічні аспекти використання PR-технологій розглянуті в роботах таких вітчизняних вчених: загальнотеоретичні питання – В. Березенко, у політиці – Л. Кочубей, К. Доценко; в міжнародній діяльності – О. Дудко, О. Шевченко, в органах державного управління та самоврядування – І. Мартинова; для створення позитивного іміджу збройних сил – У. Ільницька, у соціальній та соціально-культурній сфері України – К. Доценко, Є. Кияниця, навіть досліджується піар-діяльність сучасних бібліотек – С. Барабаш.

Оскільки аналіз здійснюється на основі дослідження освітянського (університетського) центру культури, то варто відзначити роботи, які наголошують на ефективності упровадження PR-технологій для популяризації освітніх послуг, таких дослідників, як Г. Аблова, Л. Ахметова, А. Бахметьєва, В. Березенко, Р. Бужиков, Р. Бужикова, А. Віфлємський, О. Гетьман, І. Єрмоленко, Д. Заруба, І. Зуєвська, Н. Крахмальова, В. Куріло, О. Савченко, А. Махов, О. Ішемгужина, Т. Оболенська, Г. Оникович, О. Орлов, В. Подольна, С. Усик, Н. Санакоєва, М. Фадеева.

З іншого боку, не можна не враховувати дослідження таких вчених, як Р. Акофф, С. Апфельбаум, І. Боброва, А. Векслер, С. Герасимов, С. Гітрі, М. Говард, Е. Гольдберг, Е. Грін, Є. Жданова, О. Зелений, Д. Іванов, О. Каверина, Т. Киселева, Ю. Красильников, Т. Косцов, А. Крисов, О. Кулаков, Р. Ляйнеманн, А. Марков, А. Неклеса, К. Нордстрем, Й. Риддерстрале, І. Панасов, К. Перелігіна, В. Потемкін, Д. Казаков, Р. Сеннет, О. Сімановська, М. Сондер, В. Стальна, Г. Тульчинський, В. Філіппов, У. Хальцбаур, О. Шекова, Б. Шмітт, А. Шумович, присвячені аналізу сфери культурно-масових заходів та використання в них технологій подієвого й інформаційного піару, оскільки саме вони є пріоритетними у роботі культурної та освітянської сфери.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Маємо констатувати, що великий обсяг перехованих вище досліджень мають загальний характер, тоді як місце і роль публік рилейшнз у сфері культурно-масових заходів (у нашому випадку ми розглядаємо ці технології на прикладі діяльності відділу культури Запорізького національного університету(далі – ЗНУ)) не розглянуто зовсім, тому тема статті є актуальною.

Мета статті. Вивчення теоретичного аспекту використання технологій public relations у сучасному комунікативному просторі України та світу, аналіз функціонування цих технологій на прикладі діяльності центру культури ЗНУ й дослідження сучасні тенденцій й перспектив розвитку цих технологій у сфері культурно-масових заходів.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній стрімкий розвиток інформаційного суспільства призвів до того, що ні в кого не викликає сумнівів важливість створення позитивного іміджу підприємства, організації, інституції, партії чи публічної особи. Також зараз ні в кого не викликає сумнівів той факт, що публік рилейшнз, які були привнесені у наш пострадянський простір із західного світу в епоху перебудови й швидко розвивались й еволюціонували за час незалежності України, на сьогодні є однією із найзатребуваніших галузей суспільства.

Сфера культури в усі часи й на сьогодні є важливою частиною людського соціуму, адже це наші традиції: історично сформовані, передані від покоління до покоління стійкі звичаї, обряди, правила поведінки, що створюють соціально-культурний досвід поколінь і чинять вплив на спосіб життя і дії народу. Однак у цій сфері варто виділити такий підвид, як масова культура, який на сьогодні переважає у соціумі. На думку вчених, з одного боку масова культура – є породженням ринкової економіки – безумовно, відверто інфантильним «ерзац-продуктом» спеціалізованих галузей культури. Її називають по-різному: розважальним мистецтвом, мистецтвом «анти-втоми», кітчем або «поп-культурою» [1, с. 511]. Ця продукція, що знаходить відгомін у свідомості й душах мільйонів людей, здатна створювати позитивні й негативні емоції, викликати духовні та естетичні співпереживання й насолоду. Вона розрахована на велику аудиторію й не вимагає напруги розуму й почуттів для свого сприйняття.

Масове виробництво при цьому розвивається за аналогією з поточно-конвеєрною індустрією.

Масова культура орієнтується не на реалістичні образи, а на штучно створені стереотипи, міфологізує людську свідомість і зумовлює відмову від раціонального початку в свідомості. Спочатку масова культура формувалася в сфері дозвілля та розваг. Її метою мало би бути зняття напруги і стресу в людини. Але в міру розвитку масової культури її основним завданням стає стимулювання споживчої свідомості у реципієнтів (глядачів, слухачів, читачів), що в свою чергу формує особливий тип – пасивного, чи некритичного сприйняття цієї культури людиною. На думку А. Векслера, це створює особистість, яка легко піддається маніпулюванню. В рамках масової культури створюються спрощені «версії життя», які зводять соціальне зло до психологічних або моральних факторів [2, с. 195].

Як відомо, усі PR-технології в сучасному світі винайдені з метою перетворення соціальної реальності на таку, що більше задовольняє потреби певної сфери діяльності. Культурно-масові заходи були спочатку винаходом соціальної дійсності, що мали на меті розважити й задовольнити потреби публіки у сфері дозвілля. Так, у радянській дійсності, культурно-масові заходи набули неабиякої популярності, до них були залучені великі масиви аудиторії, частина з якої була перетворена на публіку й знаходилася у залі (або на стадіоні, площі, майдані, відкритому просторі) як спостерігачі, а частково на тих, хто був на сцені (умовний чи справжній) і був на то момент актором, блазнем, тим, хто розважав публіку.

За кордоном більш розповсюдженим у цій сфері було й залишається шоу, мюзикл, професійний підхід до якого є незаперечним, але в основі якого також лежать фактори видовищності, легкості сприйняття й засвоєння публікою та орієнтація на масові цінності, забуваючи про духовність.

Коли ми вдалися до наукового аналізу терміну «масові заходи», виявилось, що він не має однозначного тлумачення й найширше використовується тільки в законодавчих та інших нормативних актах України у зв'язку з правоохоронною діяльністю органів внутрішніх справ та інших державних органів. Разом із тим, культурно-масові заходи взагалі не класифіковані й не мають власної термінології й визначення. Так, в інтернет-мережі на запит «культурно-масові заходи» система пошуковика Google, наприклад, представляє понад 500 000 згадок у різного роду документах, пресі та посиланнях, але жодної наукової розвідки чи посібника серед них немає. Тому, виходячи з цього, подаємо власну дефініцію: *«Культурно-масові заходи – це організована форма активних дій великих груп людей у громадських місцях з метою задоволення потреб у соціально-культурній сфері нашого життя»*. До таких заходів (на основі аналізу роботи центру культури ЗНУ) відносимо конкурси, концерти, фестивалі, танц-батли, КВК, флеш-моби, інтелектуальні чемпіонати «Що? Де? Коли?» тощо.

У пар-сфері технології як сукупність способів і засобів здійснення певного виду діяльності з метою досягнення певного результату створюються не тільки з метою впорядкованого

й алгоритмічного оперування будь-чим, але й із додатковою метою застосування їх в інших сферах. Таким чином, технологія створюється в тому числі для подальшого «перенесення» в інші галузі. Варто відзначити, що тут виявляються основні ознаки технологічності, а саме *відкритість, масштабність, тиражованість*. Однак перед тим, як говорити про технологічність процесу, на думку таких дослідників, як Л. Мазник та О. Олійниченко [4], необхідно побудувати системний опис об'єкта аналізу, тобто PR-технології. Її в першому наближенні визначимо, як PR-діяльність, що може бути описана як PR-технологія, і, отже, є відкритою, масштабною й тиражованою. Або іншими словами PR-діяльність, що може бути піддана системному аналізу з метою створення системного опису.

Розглянуті Д. Гаврою ознаки й критерії PR-технологій, на нашу думку, дозволяють відокремити власне технології public relations від подібних до них феноменів іншої природи. Отже, розробка й застосування PR-технологій фактично є процесом «поступової раціоналізації й оптимізації цілеспрямованої діяльності суб'єкта керування в рамках виконання ним певних завдань. В остаточному підсумку, вони розширюють можливості суб'єкта керування в плані контролю й керування тією або іншою галуззю соціальних змін» [3, с. 27]. Умовно ці технології можна розділити на дві великі взаємопов'язані групи. Перший вид технологій PR-просування зазвичай орієнтований на роботу зі ЗМІ: це так званий *інформаційний PR*, або медіарилейшнз. Згідно з визначенням, що подають фахівці Петербурзької школи PR, «медіарилейшнз – є керовані соціальні практики, спрямовані на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта (організації, компанії, окремої персони) із засобами масової інформації – найважливішим сегментом його соціального середовища» [5]. До другої групи технологій PR-просування належить організація та проведення спеціальних або івент-заходів – презентацій, виставок, ярмарків, корпоративних, благодійних, лобістських заходів, семінарів, конференцій і т.д.

Всі PR-технології в сфері культурно-масових заходів ми поділяємо на дві основні групи: *інформаційні та подієві*.

Переважає чиним вся інформація про діяльність центру зосереджена в системі інтернет та віддзеркалюється у провідних ЗМІ регіону. Так, діяльність центру співпрацює з 51 пабліками, що представлені на основній сторінці в соцмережі Вконтакте [7]. Центр культури розміщує свою інформацію на всіх цих сторінках, причому інформація може дублюватися для більшого охоплення аудиторії, адже інформація має бути доступна для великої кількості людей. Тим самим саме через пабліки здійснюється неформальний пар-супровід того чи іншого флешмобу чи 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.

Тим самим центр культури створює собі позитивний імідж, а отже, вигідно позиціонує свій

вищ, споживацька аудиторія отримує необхідну інформацію і використовує її як заклик до приєднання, або інформує про неї додаткову аудиторію, тим самим збільшуючи потенційних споживачів культурно-масових заходів ЗНУ. Крім того, багато посилань на сторінці – 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.

Документація, що також розміщена на сторінці, налічує 47 документів, переважна більшість з яких – суто внутрішнього користування – дає змогу зрозуміти великий обсяг роботи підготовчого плану. Адже перед приготуванням певної події треба про все подбати – від забезпечення інформаційного супроводу у ЗМІ чи на інформаційних сайтах – до найдетальнішого плану з урахуванням найдрібніших подробиць. Саме на основі такого плану готується потім допоміжна документація: від заявки на актову залу, адже її треба залишити за собою, щоб більше подій не наклалося, нікого не образити, до підготовки інформаційної (афіші, запрошення, реклама на зовнішніх носіях) та сувенірної продукції (грамоти, постери, футболки, ручки, чашки та інше) в залежності від типу культурно-масового заходу.

З іншого боку, треба врахувати присутність журналіста та фотографа, в разі необхідності дати чіткі вказівки щодо матеріалу і потрібних для нього фотографій, або фотосесій, якщо мова йде про конкурси краси, бо потім фоторепортаж або репортаж чи звіт про подію треба розмістити на сайті чи в певному ЗМІ. Якщо потрібно – варто врахувати присутність відеооператора і підготувати візуальні матеріали для сайту чи ЗМІ.

В цьому плану суттєвим недоліком є неузгоджена праця з прес-центром ЗНУ, який ніби і висвітлює події, але не є їхнім генератором і співтворцем. Прес-центр ЗНУ більше працює з менш масовими заходами, урочистостями в актових залах, науковими конференціями, відвідуваннями ЗНУ відомих людей, днями відкритих дверей для абітурієнтів. Тобто прес-центр є офіційним органом піару в ЗНУ, а центр культури виконує схожі обов'язки тільки у сфері студентського дозвілля і більш масштабних подій на кшталт данс-батлів, флешмобів, все університетських урочистостей, проводить музично-розважальні заходи на відкритому просторі (просто неба) – музичні перерви, опікується всесвітньо відомими святами – День Європи, День миру і т.д. Безпосередній піар-супровід цих урочистостей, які влаштовує центр культури, прес-центр не здійснює, він є швидше ретранслятором новинної інформації навчального плану та інформації більш офіційного плану щодо рішень керівництва, міністерства, різного роду наукових та державних установ.

З нашої точки зору, це не правильно і в майбутньому варто було б об'єднати зусилля цих двох провідних піар-структур у складі університету з метою сильнішого і якіснішого створення позитивного іміджу вузу як на теренах області, так і

на теренах України та світу. Ці спільні зусилля збагатять відділи у плані об'єднання навчальної і розважальної ланки, дозволять модернізувати офіційний сайт, перетворивши його на інтерактивне джерело всебічної інформації для цільової аудиторії – абітурієнтів та їх батьків – з одного боку, провідних вишів світу та науково- і розважально-грантових установ – із іншого.

Дослідивши питання подієвих піар-технологій сфери культурно-масових заходів, можемо сказати, що сучасне життя вже неможливо собі уявити без спеціальних подій, які, за В. Філіповим, це – «спланований захід (подія, акція), ініційований базовим суб'єктом PR і спрямований на досягнення прагматичних комунікативних цілей певного суб'єкта, сприяючий збільшенню його публіцитного капіталу» [103, с. 337]. Спеціальні події мають такі ключові характеристики: *розвага, захопливість, руйнування стереотипів, створення цінностей*.

У нашому випадку, аналізуючи діяльність центру культури ЗНУ, можна відзначити, що всі події, що відбуваються під його керівництвом, були в свій час розроблені чи втілені з метою привернення уваги цільової аудиторії.

Візьмемо для прикладу **флешмоби** – це масове дійство, яке ставить 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, К. Доценко, А. Осадчук). 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, К. Доценко, А. Осадчук)*. Цей різновид діяльності теж останнього часу набув великої популярності в ЗНУ, це і Квест для першокурсників, і Новорічний квест. Спортивно-розважальні заходи одночасно пропагують здоровий спосіб життя, дозволяють здружитися, відчути себе одним університетським цілим – і при цьому привертають увагу великого кола громадськості.

Також різноманітні конкурси краси, що проводить ЗНУ мають на меті не тільки визначити найкрасивіших дівчину чи хлопця, а цілком формує ідеал краси для сучасної молоді: конкурси талантів у цьому переконують.

Висновки і пропозиції. У перспективі подальшого розвитку піар-технологій у сфері культурно-масових заходів (на прикладі діяльності центру культури ЗНУ) можна відзначити такі моменти: 1) Створення офіційного сайту центру культури ЗНУ, що в майбутньому планує виокремитися як самостійна незалежна структура під назвою «Хорошая компания». Зараз він є у розробці. 2) Розширення сфери діяльності центру культури на весь запорізький регіон, а

можливо в подальшому – і створення на його базі всеукраїнського центру творчого дозвілля молоді. 3) Посилення інформаційного піар-супроводу подій шляхом розширення тематики й жанрології різного роду матеріалів у ЗМІ. 4) Розширення кола медіаресурсів, з якими співпрацює центр культури, до всеукраїнських та світових з метою популяризації діяльності організації. 5) Залучення інших соцмереж, таких як facebook,

Instagram, twitter та інших для поширення інформаційних піар-технологій із метою популяризації центру культури. 6) На перспективу варто розробити цілий ряд культурно-масових заходів, таких як квести, флешмоби та різні конкурси і фестивалі для абітурієнтів та їхніх батьків з метою посилення позитивного враження від вищу та переконання у правильності вибору подальшого щодо навчання.

Список літератури:

1. Багдасарьян Н. Г. Культурология / Н. Г. Багдасарьян. – М. : Высшая школа, 2007 – 511 с.
2. Векслер А. Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А. Ф. Векслер, Г. Л. Тульчинский. – М. : Издательский дом «Вершина», 2006. – 336 с.
3. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д. П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2-3. – С. 19–32.
4. Мазник Л. В. Зв'язки з громадськістю : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці» галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» ден. форм. навчання [Електронний ресурс] / Л. В. Мазник, О. М. Олійниченко. – К. : НУХТ, 2013. – 137 с.
5. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информаци-онных ресурсов. Вводный курс : уч. пособие / О. Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
6. Филиппов В. Специальные и корпоративные PR-мероприятия [Электронный ресурс] / В. Филиппов // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2004. – № 6. – Режим доступа : <http://www.advlab.ru/articles/article351.htm>
7. Центр культури / #goodCo [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/culture_goodcompany

Доценко Е.А., Осадчук А.Р.

Запорожский национальный университет

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ PUBLIC RELATIONS В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕНТРА КУЛЬТУРЫ ЗНУ

Аннотация

В статье исследованы теоретический и практический аспект использования технологий public relations в современном коммуникативном пространстве Украины и мира. Авторы проанализировали функционирование этих технологий на примере центра культуры Запорожского национального университета. Были исследованы современные тенденции и перспективы развития PR-технологий в сфере культурно-массовых мероприятий.

Ключевые слова: коммуникационная технология, социальная технология, социально коммуникативная технология, технология public relations, культурно-массовые мероприятия, бренд, перспективы развития.

Dotsenko K.O., Osadchuk A.R.

Zaporizhzhya National University

PERSPECTIVES OF PUBLIC RELATIONS TECHNOLOGY IN THE ACTIVITY OF CULTURE CENTRE IN ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

Summary

In the article it has been investigated the theoretical and practical aspects of the use of RP-technology in modern communicative space of Ukraine and the world. The authors have been analyzed the functioning of these technologies on the example of the culture center in Zaporizhzhya National University. It has been investigated current trends and prospects of development of PR-technologies in the field of mass-cultural events.

Keywords: communication technology, social technology, social communication technology, technology public relations, cultural events, brand, development prospects.